

Міністерство освіти і науки України
Вища Школа Банкова, м. Познань (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Національна академія Національної гвардії України
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва
Полтавська державна аграрна академія
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



МАТЕРІАЛИ
ХІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»



22 квітня 2020 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 року). Полтава: ПДАА. 2020. 160 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

<i>Duhar Viktoriia</i>	
PROMOTION STRATEGY OF THE MERCEDES-BENZ COMPANY.....	7
<i>Безкоровайна А.О.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
<i>Боровик Т.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ.....	10
<i>Волкова Н.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	13
<i>Воронько-Невіднича Т. В., Собчишин В. М.</i>	
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	16
<i>Гарбузенко С.В.</i>	
РОЛЬ АГРОМАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ.....	18
<i>Даниленко В.І.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ ПІД ЧАС КРИЗИ.....	20
<i>Данко А.І., Помаз Ю.В.</i>	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ.....	23
<i>Дикопавленко В.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	25
<i>Драб А.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ.....	27
<i>Дядик Т.В.</i>	
РИНОК ЗЕРНА УКРАЇНИ: СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ.....	30
<i>Захаров І.О.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	32
<i>Зінченко А.М.</i>	
РИНОК ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	34
<i>Калюжна Ю.П.</i>	
ЗБУТ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	36
<i>Крамаренко К.М.</i>	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	37
<i>Кучинська А.С.</i>	
ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
<i>Лищенко М.О., Устік Т.В.</i>	
СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ СУМЩИНИ.....	41

<i>Лядський І.К.</i>	
ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В SMM-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
<i>Магарламова Е.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ЗБУТУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ БІРЖУ.....	48
<i>Магарламова Е.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ DANONE.....	50
<i>Майборода О.А.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СУБ'ЄКТАМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	52
<i>Майборода О.В.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	55
<i>Майборода О.В., Кузьменко А.В.</i>	
ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РУХ ЦІНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	58
<i>Макаренко Н.О., Федченко О.М.</i>	
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	59
<i>Макаренко Н.О., Яснова Анна</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ МІСЦЕ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	63
<i>Макарова В.В.</i>	
CRM-СИСТЕМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	66
<i>Мартиненко М.В., Рой О.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ГАРМОНІЙНИМ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	68
<i>Махмудов Х.З., Мороз С.Е., Калашник О.В.</i>	
МАРКЕТИНГ МИТНИХ ПОСЛУГ: ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА.....	70
<i>Микитенко А.Р.</i>	
ОСНОВНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
<i>Михайлова О.С.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	75
<i>Нечипоренко В.В., Колченков Б.Ю.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ.....	78
<i>Нечипоренко В.В., Таран О.О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	79
<i>Онопрієнко І.М., Морозов О.Ю., Гевелюк В.А.</i>	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ.....	81

<i>Падалка Ю.В.</i>	
ТОРГІВЕЛЬНІ СУПЕРЕЧКИ МІЖ НАЦІОНАЛЬНИМ ТА ІМПОРТНИМ РИНКОМ.....	86
<i>Пащенко В.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ АПК НА ТОВАРНИХ БІРЖАХ УКРАЇНИ.....	87
<i>Пащенко В.М.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	89
<i>Писаренко В.В., Єрмак В.Є., Ноздрін І.І.</i>	
УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	90
<i>Писаренко С.В., Чін Л.О.</i>	
ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ.....	93
<i>Помаз Ю.В., Помаз О.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	95
<i>Попович Л.С.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	97
<i>Попович Л.С.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	100
<i>Порох Я.І.</i>	
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	102
<i>Потапова Н.А.</i>	
БАГАТОВИМІРНИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СИСТЕМ.....	104
<i>Ракчєєв А.Р.</i>	
НЕСТАНДАРТНІ МАРКЕТИНГОВІ ХОДИ FORD ОСТАННІХ РОКІВ.....	107
<i>Рєп'єєва О.Е.</i>	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	109
<i>Решетнікова О.В.</i>	
ВПЛИВ COVID-19 НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	111
<i>Рєпіна М.С.</i>	
ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	113
<i>Рокало Є.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	115
<i>Samoilyk Iu. V.</i>	
THE DIGITAL TECHNOLOGIES STRATEGY IMPLEMENTATION IN THE ORGANIC SEGMENT OF THE AGRI-FOOD MARKET.....	119
<i>Сахно І.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ.....	121

<i>Серова Н.В.</i>	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	123
<i>Серова Н.В.</i>	
СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ.....	126
<i>Сімон А.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В АПК.....	128
<i>Соломка К.О.</i>	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	130
<i>Стеценко В.О.</i>	
НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН.....	134
<i>Стещенко С.В.</i>	
СТАН І ПРОБЛЕМИ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР УКРАЇНИ.....	135
<i>Томенко Д.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	138
<i>Устік Т.В., Легкий І.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<i>Фастівець П.С.</i>	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	144
<i>Хурдей В.Д.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	146
<i>Цимбалистий В.В.</i>	
МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	148
<i>Чубко В.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	150
<i>Чухліб О.С.</i>	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА ВПЛИВ СПОНУКАЛЬНИХ ЧИННИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	152
<i>Шиян К.С.</i>	
ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	154
<i>Шкурко Ж.Г.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	156
<i>Щербакова Ю.О.</i>	
СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ.....	159

стратегії є ідея здорового способу життя, яку компанія пропагує у всьому світі. Також пристосування до потреб споживачів та ефективна рекламна діяльність з використанням сучасних сервісів дає можливість компанії для ще більшого розвитку.

Список використаних джерел

1. История Danone: как мир привыкал к йогурту URL: <https://web.archive.org/web/20111012205854/http://uptothetop.biz/?p=175>.
2. "Danone-Юнимилк" в 2011г инвестировал в завод "Кремез" более 2 млн евро URL: https://www.telegraf.in.ua/buisiness/2011/09/16/danone-yunimilk-v-2011g-investiroval-v-proizvodstvennye-moschnosti-zavoda-kremez-bolee-2-mln-evro_10017530.html.
3. Глава Данон Украина раскрыл детали сделки с Юнимилк. URL: <https://biz.liga.net/keysy/fmcg/interview/glava-danon-ukraina-raskryl-detali-sdelki-s-yunimilk>.
4. Корпоративна vs маркетингова стратегія: приклади успішних агробрендів URL: <https://aggeek.net/ru-blog/korporativna-vs-marketingova-strategiya-prikladi-uspishnih-agrobrendiv>.

Майборода О.А.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СУБ'ЄКТАМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Маркетинг, як основна концепція управління господарюючим суб'єктом в умовах конкуренції, отримав поширення в усьому світі завдяки ефективності його використання як в виробничо-комерційній сфері, так і в інших сферах життєдіяльності. Однак, не дивлячись на свою популярність в країнах з розвинутою ринковою економікою, в українській економіці і зокрема в сільському господарстві, його роль є досить незначною. [1]

Необхідність маркетингу в Україні є очевидною не тільки вченим, а й практикам, до яких відносяться і керівники підприємств. Результативність використання маркетингу вимагає постійного додаткового наукового дослідження.[2]

Актуальність розвитку маркетингової діяльності для аграрного сектору економіки полягає в наступному:

- маркетинг є інструментом, який забезпечить можливість адекватного реагування аграрних суб'єктів ринкового простору на мінливість зовнішнього середовища;

- в умовах жорсткої конкуренції в рамках членства в Світовій організації торгівлі маркетинг зможе забезпечити збереження та підвищення позицій вітчизняних сільськогосподарських підприємств;

- маркетинг дає змогу здійснювати діяльність сільськогосподарських підприємств з врахуванням попиту не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й продуктів харчування. [2]

Як відомо, в аграрному маркетингу основним видом товару є продовольчі товари, які, в свою чергу, є товарами першої необхідності, їх особливістю є те, що попит на них не можна задовольнити наперед або відкласти. Специфіка цих товарів, власне, визначає ряд суттєвих проблем, які торкаються безпосередньо аграрного маркетингу.

Сільськогосподарська продукція має короткий термін зберігання та вимагає особливих умов зберігання. Невиконання цих умов може призвести до втрати споживчих якостей продукції. Так молоко може прокиснути, м'ясо може зіпсуватися, а насіння та посадковий матеріал можуть втратити свої репродуктивні функції. Як наслідок, виникають проблеми пов'язані з оперативністю та своєчасністю поставок, доцільністю упаковки тощо.

Суттєвою особливістю аграрного маркетингу є те, що в аграрному виробництві існує невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання. В аграрному виробництві має місце таке явище як сезонність, що і обумовлює основну відмінність цього виду маркетингу від інших.

В той же час, попит на продукти харчування є постійним і значним, а реальний попит на ці товари достатньо жорстко обмежений платоспроможністю населення. Як наслідок, держава здійснює заходи щодо приведення у відповідність цих двох показників. Яскравим прикладом є встановлення рівнів мінімальних чи максимальних цін на окремі види продукції, чи інтервенція окремих видів продукції з державного резерву. Такі явища мають позитивний ефект для економіки в цілому, оскільки знижує соціальну напругу. В результаті виробники недоотримують частину прибутків, а в окремих випадках можуть понести збитки. Проблема для виробника полягає в тому, що необхідно орієнтуватися в діалектиці попиту і добре використовувати важелі його задоволення враховуючи зміни в кон'юктурі ринку з врахуванням державної політики.

Нинішній стан на ринку сільськогосподарської продукції можна охарактеризувати словами відомого літературного героя «порятунок потопаючих – справа рук самих потопаючих». Загроза від такої ситуації загострюється ще й тим, що Україна стала членом Світової організації торгівлі. Таким чином, вітчизняним сільгоспвиробникам доведеться конкурувати не лише між собою, але й з представниками агропромислових систем розвинених країн, які у багатьох випадках розглядають Україну, як потенційний ринок сільськогосподарської продукції. [3]

Значним бар'єром на шляху становлення маркетингу в вітчизняних агроформуваннях є нерозвиненість інфраструктури аграрного ринку. Як

відомо основними елементами інфраструктури аграрного ринку в сфері виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції є товарні біржі, торгово-посередницькі фірми, комерційні центри, лізингові центри, державні інспекції по цінам і стандартам, аудиторські, брокерські та страхові компанії тощо. Функціонування повноцінного сільськогосподарського ринку в Україні гальмується недосконалістю сучасної ринкової інфраструктури. [2]

Недосконалість інформаційного забезпечення. На сьогоднішній день на всіх рівнях управління агропромисловим виробництвом має місце виражена недостатність інформації. Керівництво агропромислових підприємств відчуває значні труднощі в отриманні достовірної, систематичної та оперативної інформації. Це свідчить про необхідність кардинальних змін в методології інформаційного забезпечення діяльності агропромислових підприємств.

Розробка комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств має певну специфіку. Це викликано особливостями як самого сільськогосподарського виробництва, так і функціонування ринку сільськогосподарських товарів. Підприємства які зможуть розробити ефективний комплекс маркетингу, отримають конкурентні переваги, що дасть змогу укріпити свої позиції на ринку, розширити свою діяльність за рахунок удосконалення і оптимізації ресурсного потенціалу. Крім того в результаті можливий і макроекономічний ефект для галузі. Так, матиме місце укрупнення сільськогосподарських підприємств, а відповідно зменшення їх кількості на ринку. Таким чином сільськогосподарські підприємства зможуть самі впливати на ринкову пропозицію та на рівень цін. Крім того досвід конкурентної боротьби і перемог на внутрішньому ринку, за рахунок правильно розробленого комплексу маркетингу буде корисним в боротьбі з європейськими фермерами. [4]

Таким чином, комплекс маркетингу відіграє головну роль у забезпеченні ефективного функціонування суб'єктів ринку агропродовольчої продукції. Поєднання усіх основних складових дозволяє створити потужний інструмент підвищення конкурентних переваг. Однак, ефективне управління даною системою цілком і повністю залежить від того, на скільки вони комплексно будуть задовольняти потреби споживача. Вивчення потреби споживача і гармонізація своєї діяльності до цих потреб і є основною задачею маркетингової діяльності підприємства. [2]

Список використаних джерел

1. Данько Ю.І. Деякі питання еволюції теорії маркетингу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки Випуск 18: У трьох частинах. Черкаси: ЧДТУ, 2007. Частина III. с. 41-143
2. Красноручський О.О., Данько Ю.І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія]. Харків: «Майдан», 2009. 262с.
3. Данько Ю. І. Методологія визначення інтегрального маркетингового рейтингу конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Наука молода. 2008. Випуск 9. с. 12-15.

4. Данько Ю.І. Трансформація комплексу маркетингу аграрних підприємств в умовах вступу до СОТ. Науковий вісник Національного аграрного університету / Редкол.: Д.О. Мельничук (відп.ред) та ін. К., 2007. Вип.110. Ч.2. с. 335-339

Майборода О.В.

кандидат економічних наук, асистент,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Наш час характеризується переходом від розуміння Інтернету як гігантської скарбниці знань до величезної платформи для організації бізнес- зв'язків і комунікацій, пошуку ділових партнерів, постачальників, потенційних клієнтів. Інтернет-маркетинг (або е-маркетинг, он-лайн маркетинг). Він дає змогу розглядати традиційний маркетинговий мікс 4Р (Product – продукт, Price – ціна, Place – місце, Promotion – просування) через призму особливостей он-лайн середовища [1].

У широкому розумінні Інтернет- маркетинг є «теорією й методологією організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет», а також «процесом, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу» [2].

Завданням Інтернет-маркетингу є підвищення ефективності діяльності сайту шляхом досягнення щоденного високого числа його відвідувачів [3]. Комплекс маркетингових заходів охоплює дуже широкий спектр маркетингових інструментів, які створюють значні можливості: аналіз цільової аудиторії, сегментація ринку, медіапланування, розробка і реалізація PR- стратегії просування компанії (взаємодія з он-лайн засобами масової інформації (ЗМІ), розсилання оптимізованих прес-релізів, побудова комунікацій зі споживачами компанії), створення, ведення й просування для компанії корпоративного блогу, тренінг співробітників компанії, зниження порогу входження, розробка циклічних каналів конверсії, sem-інструментарій та ін. [4].

Як бачимо, сьогодні з активізацією використання цифрових технологій дедалі актуальнішим серед інших інструментів стає Інтернет-маркетинг, зокрема, просування. Їх значною перевагою є те, що споживачі активно користуються Інтернетом, такі інструменти сприяють прозорості та викликають позитивні емоції, а також пов'язані з порівняно незначними витратами. Світові витрати на рекламу в Інтернеті щорічно зростають у середньому на 12–20 % [5] (див. рисунок).