

Міністерство освіти і науки України
Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza (Rzeszów, Polska)
Narxoz University (Almaty, Kazakhstan)
Сумський національний аграрний університет
Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



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



24 травня 2022 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 XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 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

РОЗДІЛ І. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ

<i>William H.Meyers, Ludwik Wicki, Volodymyr Pisarenko, Nataliia Gerasymchuk</i> Prognoza rozwoju sytuacji z produkcją zbóż i roślin strączkowych w ukrainie.	7
<i>Бабич А.В., Даниленко В.І.</i> Особливості експортного маркетингу.....	9
<i>Гнаток Є.М., Даниленко В.І.</i> Теоретичні аспекти маркетингу території як ефективного інструменту розвитку територіальних громад в контексті реформи децентралізації.....	11
<i>Грекова І.С., Даниленко В.І.</i> Особливості використання маркетингових комунікацій у лізинговій діяльності.....	14
<i>Даниленко В.І., Волкова Н.В.</i> Зміна орієнтирів продовольчого маркетингу в умовах війни.....	17
<i>Дядик Т.В.</i> Найважливіші інструменти формування бренду підприємства.....	19
<i>Калюжна Ю.П.</i> Українська органічна продукція на внутрішньому та міжнародному ринках.....	22
<i>Козловський М.І., Онопрієнко І.М.</i> Маркетингове планування діяльності підприємства.....	24
<i>Колтаков В.В.</i> Принципи організації обслуговування клієнтів в контексті провадження концепції маркетингу відносин підприємствами сфери послуг..	26
<i>Копитець Н.Г., Волошин В.М.</i> Аналіз цін на м'ясному ринку.....	30
<i>Кочерженко О.А., Майборода О.В.</i> Дослідження ринкового конкурентного середовища.....	32
<i>Майборода О.В.</i> Роль маркетингових посередників в інфраструктурі товарного ринку.....	36
<i>Макарова В.В.</i> Інструменти просування бренду в соціальних мережах.....	31
<i>Мірошниченко О.М., Даниленко В.І.</i> Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	40
<i>Онопрієнко І.М., Гавриленко Д.О., Бойко А. О.</i> Планування комунікаційної політики в системі формування комплексу маркетингу.....	42
<i>Онопрієнко І.М., Сухомлин К.В., Гавриленко Д.О.</i> Напрями планування комунікаційно-збутової політики підприємства.....	46
<i>Паламарчук О.С., Бойчук І.О.</i> Маркетингове дослідження ринку сезонних товарів...	49
<i>Пугачова К.А., Даниленко В.І.</i> Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	52
<i>Пуцько О.О., Даниленко В.І.</i> Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.	54
<i>Пухлякова Ю.О., Даниленко В.І.</i> Особливості експортного маркетингу.....	56

Уся інформація, отримана в ході проведення й аналізу результатів маркетингових досліджень, повинна бути збережена і систематизована. Необхідно розробити бази даних про конкурентне середовище підприємства, а також про споживачів. Складені на основі маркетингових досліджень бази даних будуть основою для створення маркетингової інформаційної системи на підприємствах машинобудування. Подальший моніторинг ринку, а також маркетингова розвідка і результати майбутніх маркетингових досліджень дозволять постійно оновлювати дані в маркетинговій інформаційній системі і нарощувати такий маркетинговий актив, як «знання конкурентного ринку». Розроблена в роботі модель дозволить безперервно стежити за станом конкурентного середовища, прогнозувати ситуацію на ринку, відстежувати діяльність конкурентів за усіма напрямками їх функціонування і коригувати стратегію підприємства [4].

Список використаних джерел:

1. Костусєв О. О. Конкурентна політика в Україні. К.: КНЕУ, 2004. 310 с.
2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
3. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/227.pdf>
4. <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/download/19/34>

Майборода О.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

*Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ

В сучасній системі маркетингу важливу роль відіграє інфраструктура товарного ринку.

Маркетинг передбачає управління ринком, спрямоване на здійснення обміну й встановлення відносин із метою надання споживчої цінності та задоволення потреб і попиту споживача. Маркетинг має також обслуговувати ринок кінцевих споживачів за умов конкуренції. Товаровиробники та їхні конкуренти направляють свою продукцію та інформацію про неї кінцевим споживачам прямо або через суб'єктів інфраструктури товарного ринку. У теорії маркетингу останні дістали назву «маркетингові проміжні ланки (посередники)» [1].

Широка мережа маркетингових посередників є невід'ємним елементом інфраструктури товарного ринку будь-якого регіону[2].

Маркетингові посередники - це спеціалізовані ланки організаційної складової інфраструктури товарного ринку, які сприяють просуванню, продажу й розподілу товару серед кінцевих споживачів.

Маркетингових посередників сучасного товарного ринку можна розподілити на окремі типи за такими основними класифікаційними ознаками[1]:

- За функціональним призначенням:
 - Торговельно-посередницькі підприємства та фірми
 - Торгові посередники
 - Транспортно-експедиторські підприємства та складські структури
 - Маркетингові, консультативні, рекламні фірми
 - Виставкові центри
 - Фінансові посередники
- За обсягом операцій купівлі-продажу:
 - Оптові підприємства, що обслуговують роздрібну торгівлю
 - Оптові підприємства (дистриб'ютори) з торгівлі товарами виробничо-технічного призначення
 - Роздрібні торговельні підприємства
- За рівнем обслуговування та спеціалізації:
 - Торговельно-посередницькі підприємства та фірми із повним циклом обслуговування: спеціалізовані за асортиментом товарів, вузько-спеціалізовані, універсальні
 - Торговельно-посередницькі підприємства, фірми з обмеженим циклом обслуговування
- За організаційно-правової форми:
 - Незалежні торговельно-посередницькі організації
 - Комерційні структури великих промислових підприємств та галузевих господарських формувань.

Під час залучення посередників значно зменшується кількість контактів виробника. Посередники завдяки своїм контактам, досвіду й спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки їм ліквідуються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися[3].

Ефективна діяльність маркетингових посередників справляє позитивний вплив на сферу виробництва й споживання товарів. Виконуючи свої функції, маркетингові посередники допомагають своїм клієнтам знайти оптимальні способи збереження та перевезення товарів, оптимізувати споживання їх з урахуванням таких чинників, як ціна, обсяг і швидкість доставки, збереження якості й уникнення ризиків[1].

Список використаних джерел:

1. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 336 с.
2. Белявцев М.І., Шестопалова М.В. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 416 с.
3. Пилявець В.М., Озима В.В., Заруба В.П. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. К. : Аграрна освіта, 2015. 255 с.