

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  
XII 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>Дикопауленко 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>Рєшетнікова 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

**Помаз Ю.В.,**  
кандидат історичних наук, доцент,  
**Помаз О.М.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавська державна аграрна академія  
м. Полтава, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

Процеси децентралізації в Україні актуалізували проблему підвищення іміджу й інвестиційної привабливості регіонів, виділення пріоритетних напрямків розвитку, створення результативних програм міжрегіональної взаємодії. Запорукою успішного розвитку країни є благополуччя всіх її регіонів та їх надійне партнерство на основі побудови єдиного економічного простору. Знання та врахування територіальних особливостей дозволяють побудувати ефективну соціально-економічну політику держави, в тому числі регіональну.

Маркетингові технології та методи регіонального розвитку останнім часом набули вагомого значення в програмах просування регіонів. Маркетинговий підхід в управлінні регіонами сприяє вибору пріоритетних стратегічних напрямків розвитку, формуванню структури господарства відповідно до потреб суспільства, більш раціональному використанню ресурсів. Регіональний маркетинг дозволяє реалізувати ефективні ринкові механізми на макро- і мікроекономічному рівнях. Ефективне використання наявних й створення нових переваг для залучення в регіон економічних агентів, здатних підвищити добробут його населення, є головним завданням регіонального маркетингу [1].

Нагальна потреба проведення регіонами самостійної соціально-економічної політики зумовлює необхідність реформування економіки і, в першу чергу, залучення інвестицій. Реалізація розроблених програм розвитку територій, що спираються на використання і розвиток місцевого потенціалу, повинна базуватися на нових, ринкових механізмах співпраці різних структур.

Привабливість певного регіону для населення та інвесторів визначається реальним рівнем розвитку і благополуччя регіону, іміджем території, репутацією. Регіональний маркетинг, що проводиться в інтересах розвитку регіону, спрямований на створення і підтримку престижу, привабливості регіону в цілому й привабливості зосереджених на його території багатоманітних ресурсів [1].

Процес формування регіонального маркетингу включає позиціонування регіону та програму його просування. Програми регіонального маркетингу формуються на підставі певних принципів: просування регіону як місця для здійснення різноманітних проектів, засноване на знанні та прогнозуванні потреб економіки, поточної ситуації та можливостей регіону; ефективне вирішення проблем економіки регіону; націленість на довгостроковий стійкий розвиток; вплив на формування потреб і поведінку суб'єктів на інвестиційному ринку [1].

Забезпечити сталий розвиток регіону можливо на основі формування та впровадження обґрунтованої маркетингової стратегії, спрямованої на вирішення

назрілих соціально-економічних проблем, визначення, підтримку та нарощення фактичних і потенційних конкурентних переваг регіону. Під маркетинговою стратегією регіону розуміють сукупність напрямків діяльності регіону на цільових ринках та відповідних рішень стратегічного характеру, які полягають у розробці заходів стосовно підвищення конкурентоспроможності регіону на цільових ринках та інтегрального показника конкурентоспроможності регіону, а також у розробці механізмів та інструментів реалізації обраної стратегії. Маркетингова стратегія як одна з функціональних стратегій посідає перше місце серед інших функціональних стратегій [2].

Застосування стратегічного підходу до здійснення маркетингової діяльності на регіональному рівні забезпечить ефективне реагування на ймовірні зміни в навколишньому середовищі. Наразі найбільш використовуваними стратегіями територіального маркетингу є: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення, персоналу, маркетинг пам'яток та розваг.

Процес стратегічного планування маркетингової діяльності включає наступні етапи:

- формування місії та цілей розвитку регіонів;
- аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища регіону та визначення маркетингових можливостей розвитку регіону;
- вибір маркетингової стратегії на основі моніторингу маркетингового середовища;
- формування маркетингових стратегій для кожного з ринків: інвесторів (підприємств), населення, відвідувачів регіону;
- розробка програми (плану) маркетингових заходів;
- реалізація маркетингової стратегії розвитку регіону;
- маркетинговий контроль (оцінка результатів та визначення потреби в перегляді маркетингової стратегії) [2].

Реалізація послідовних етапів стратегічного планування маркетингової діяльності сприятиме визначенню регіонами своїх оптимальних шляхів розвитку та досягненню стратегічної мети свого функціонування, підвищенню конкурентоспроможності.

Рівень конкурентоспроможності регіону на кожному з цільових ринків споживачів визначає ефективність реалізації маркетингової стратегії регіону. Визначається конкурентоспроможність регіону як місця організації бізнесу, як місця проживання населення, як місця відпочинку населення. Проте, розроблення маркетингової стратегії регіону не є гарантією його успішної діяльності на ринку. Забезпечити ефективну діяльність можна шляхом конкретизації стратегічного плану, тобто розробки оперативного (тактичного) маркетингового плану та системи контролю за його виконанням [2].

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо, що послідовне усунення кризових явищ і вирішення складних соціально-економічних проблем потребує подальшої реалізації довгострокової концепції комплексного розвитку територій, однією з складових якої є регіональний маркетинг.

## Список використаних джерел

1. Региональная экономика : учебник для академического бакалавриата / под ред. Е. Л. Плисецкого, В. Г. Глушковой. М. : Издательство Юрайт, 2014. 583 с. URL : [https://stud.com.ua/49700/ekonomika/regionalna\\_ekonomika](https://stud.com.ua/49700/ekonomika/regionalna_ekonomika) (дата звернення: 17.04.2020).

2. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму. Навчальний посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с. URL : [https://tourlib.net/books\\_ukr/semenov.htm](https://tourlib.net/books_ukr/semenov.htm) (дата звернення: 20.04.2020).

**Попович Л.С.,**

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,  
Науковий керівник - **Боровик Т.В.,** к.е.н., доцент  
*Полтавська державна аграрна академія  
м. Полтава, Україна*

## ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Основною метою аграрного товаровиробника є виробництво та реалізація продукції, а також отримання максимального рівня прибутку. Збут є одним із найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємства і являє собою систему відносин в сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично вільними суб'єктами аграрного ринку.

Ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств неможливе без реалізації виробленої ними продукції. Збутову діяльність сільськогосподарських підприємств потрібно розглядати як економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління.

До основних компонент збутової політики підприємства належать: 1) збутові засади маркетингу (особливо в частині позиціонування, яке частково становить аргументацію продажів); 2) організація збутової діяльності; 3) регламентна політика (особливо в частині стимулювання збуту, що належить до аргументації продажів); 4) товарна і цінова політика; 5) політика товароруку (розподілу) (принципи формування каналів просування товарів); 6) політика комерційного кредитування; 7) інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи в сфері погашення дебіторської заборгованості; 8) політика транспортування; 9) організаційні аспекти збуту [4].

Однак успішній діяльності вітчизняних аграріїв на ринку перешкоджає ряд важливих проблем:

1. Окремі складові інфраструктури аграрного ринку за об'єктивних і суб'єктивних причин не в повній мірі використовуються аграріями. Причинами цього є замалі обсяги продукції, що виробляється; недостатність часу та брак коштів на те, щоб займатись пошуком інформації щодо використання елементів