



Міністерство освіти і науки України

Полтавська обласна державна адміністрація
Полтавська державна аграрна академія



Fachhochschule
Weihenstephan
University of Applied Sciences

Опольський університет (Польща)
Технологічний університет Ченстохова (Польща)
Краківський аграрний університет (Польща)
Університет Дебрецен (м. Дебрецен, Угорщина)
Аграрний університет Вайенштефан (м. Трісдорф,
Баварія)



UNIVERSITY
of DEBRECEN



Азербайджанський державний аграрний
університет (м. Ганджа, Азербайджан)

Кафедра маркетингу ПДАА



МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОГО
РИНКУ»



17-18 травня 2016 року
м. Полтава



Міністерство освіти і науки України

Полтавська обласна державна адміністрація

Полтавська державна аграрна академія



Fachhochschule
Weihenstephan
University of Applied Sciences

Опольський університет (Польща)
Технологічний університет Ченстохова (Польща)

Краківський аграрний університет (Польща)

Університет Дебрецен (м. Дебрецен, Угорщина)

Аграрний університет Вайенштефан (м. Трісдорф,

Баварія)

Азербайджанський державний аграрний
університет (м. Ганджа, Азербайджан)



Кафедра маркетингу ПДАА



МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОГО

РИНКУ»



17-18 травня 2016 року

м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)

ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Матеріали
VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 17-18 травня
2016 року). – Полтава : ПДАА, 2016. – 168 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.

УДК 631.1.027:338.439.5(477)

ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

ЗМІСТ

<i>Joanna Smoluk-Sikorska</i> DISTRIBUTION OF ORGANIC FOOD IN POLAND.....	8
<i>Władysława Łuczka</i> RYNEK ŻYWNOSCI EKOLOGICZNEJ W OKRESIE AKCESJI POLSKI Z UNIA EUROPEJSKA.....	11
<i>Bilokon M.</i> THE NEWEST ADVERTISING TECHNOLOGY AS INNOVATION IN MARKETING COMMUNICATIONS.....	14
<i>Ignatenko V.V.</i> FINANCIAL ASPECTS OF EFFECTIVE MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT.....	16
<i>Балдіньська Н.О.</i> ВИКОРИСТАННЯ АВТОТРАНСПОРТУ В АПК.....	17
<i>Біловол Р.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ПІДСИСТЕМОЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	19
<i>Бодник В.О., Бодник А.О.</i> ІННОВАЦІЙНА БЕЗПЕКА, ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	20
<i>Борисов Д.В.</i> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ПРОДУКЦИИ ФЕРМЕРСКОЙ АКВАКУЛЬТУРЫ.....	22
<i>Борисова О.В.</i> МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АГРООРИЕНТИРОВАННОГО РЕГИОНА.....	26
<i>Калініченко А.В., Васільєва Г.Ю.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ: КРАУДСОРСИНГ ТА КРАУДФАНДИНГ.....	30
<i>Гаращук О.В., Куценко В.І.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТІ ЯК ІНДИКАТОР УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ В АПК.....	32
<i>Гладіліна О.В.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОЦЮВАННЯ ЦІЛІСНИХ МАЙНОВИХ КОМПЛЕКСІВ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ.....	35
<i>Голомудько М.А., Комаріст О.І.</i> МІСЦЕ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ЗЕРНОМ ПШЕНИЦІ.....	38
<i>Голубьонкова О.О.</i> СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОДУКТІВ МОЛОЧНОЇ СИРОВАТКИ.....	42
<i>Дядик Т.В., Головка Є.Ю.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА.....	43

Список используемых источников:

1. Стратегия долгосрочного социально-экономического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации [Электронный ресурс] // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. – URL: <http://www.mcsx.ru>.
2. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. – URL: <http://www.mcsx.ru>.
3. Развитие отраслей пищевой промышленности Алтайского края [Электронный ресурс] // Главное управление пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности Алтайского края. . – URL: <http://www.ffprom22.ru/info/development/>
4. Государственная программа «Развитие биотехнологий Алтайского края» на период до 2020 года» [Электронный ресурс] // Главное управление пищевой, перерабатывающей и фармацевтической промышленности Алтайского края. . – URL: <http://www.ffprom22.ru/>.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская деловая литература, 2010. -362с.
6. Краткий обзор пищевой и перерабатывающей промышленности Алтайского края. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.ffprom22.ru/info/analitika/index.html>.

*Калініченко А.В., професор Опольського університету;
доктор сільськогосподарських наук,
професор кафедри економічної кібернетики
та інформаційних технологій
Полтавської державної аграрної академії;
Васільєва Г.Ю., студентка спеціальності
«Менеджмент організацій», ОКР «Бакалавр»
Полтавської державної аграрної академії*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ: КРАУДСОРСИНГ ТА КРАУДФАНДИНГ

Поняття «маркетинг» охоплює практично всі сфери діяльності компаній в тій мірі, в якій вони впливають на реалізацію – від досліджень і розробок проєктів до закупівлі сировини для виготовлення, упаковки, транспортування, продажу, обслуговування, гарантії і т. п. Іншим таким же важливим видом діяльності є поняття «інновації» – розробка нових та модифікація існуючих товарів і послуг, що представляють більш високу якість на прийнятних для клієнта умовах. Всі види інновацій представляють собою не тільки найважливіші складові маркетингу, але й засіб, що допомагає вижити на ринку.

Інновації (англ. «innovation» - «нововведення») є впровадження у виробництво або сферу послуг нововведення у формі об'єктів, технологій, продуктів, що є результатом наукових досліджень, винаходів і відкриттів, що якісно відрізняються від своїх аналогів [1].

Інноваційний маркетинг - принцип, згідно з яким компанія має постійно вносити реальні поліпшення в свою продукцію і маркетинг [2]. В інноваційному маркетингу методи, підходи та стиль ефективного керівництва змінюються в залежності від ситуації. На кожній стадії життєвого циклу інновацій потрібні різні методи і підходи, різна стратегія і тактика маркетингу.

Система заходів інноваційного маркетингу тісно пов'язана не тільки з системами оновлення виробництва, але і з динамікою накопичення та переливу капіталу.

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Зовсім нещодавно з'явилась принципово нові маркетингові технології, які дозволяють значно економити затрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це так звані краудсорсинг і краудфандінг.

Краудсорсинг – передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). Термін уперше введений письменником Джефом Хауї і редактором журналу «Wired» Марком Робінсоном у 2006 році. «Аматори отримали додатковий ринок для розкриття своїх здібностей, а підприємства одержали способи використання прихованого таланту натовпу. Це труд безкоштовний або малооплачуваний, який додає ефективності праці штатних співробітників. Це не аутсорсинг – це краудсорсинг» [3].

Іншими словами, краудсорсинг - це використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань, найчастіше це відбувається через соціальні мережі. За допомогою краудсорсингу можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення і уявлення про новий продукт, в результаті чого скоригувати свою рекламну стратегію. У певному сенсі, за допомогою краудсорсингу можна знизити витрати компанії, наприклад, на маркетинг і рекламу. Краудсорсинг може підвищити продуктивність праці при мінімізації трудових і науково-дослідних витратах. Використовуючи інтернет для отримання відгуків від активних користувачів, клієнти можуть знизити кількість часу, витрачений для збору даних в рамках формальної фокус-групи або напрямки досліджень.

Краудфандінг – у загальному контексті означає колективне фінансування або колективне співробітництво людей, які добровільно об'єднують свої фінансові чи інші ресурси для підтримки інших людей або організацій. Краудфандінг виник як ідея підтримки та надання фінансування для творчих проєктів і особистостей (акторів, співаків, спортсменів, режисерів) та використовується для надання фінансової допомоги постраждалим, проведення соціальних чи політичних акцій, фінансування інноваційних проєктів (стартапів) чи виробництва новітнього продукту тощо.

Краудфандинг може також відноситись до фінансування компанії за допомогою продажу малих долей підприємства широкому спектру інвесторів. Цей тип краудфандингу нещодавно отримав особливу увагу американських посадових осіб. В квітні 2012 року президент США Барак Обама підписав новий закон під назвою JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act), який дозволяє стартап-компаніям збирати до \$1 млн. методом краудфандингу, без подання паперів та реєстрацій на продаж акцій, як це застосовувалось раніше [4].

Іноді краудфандинг розглядають як різновид краудсорсингу. Таким чином, краудсорсинг і краудфандінг – нові інструменти маркетингу відносин, за допомогою яких відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення, тестування, фінансування та просування новинок тощо. Ці інструменти користуються глибинною соціальною природою людини, бажанням «бути причетним» до чогось нового (цікавого, модного, перспективного тощо)[3].

Список використаних джерел:

1. Короткий курс лекцій з дисципліни «Маркетинг: теорія і практика» [Електронний ресурс]: навч. посібник. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1531072715077/marketing/innovatsionnyy_marketing.htm.

2. Електронна енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

3. Маркетинг і менеджмент інновацій [Електронний ресурс] : науковий журнал. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/journals/2015/3/56-65>.

Гарашук О.В., д.е.н., професор,

Державна інспекція навчальних закладів України

Куценко В.І., д.е.н., професор,

ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТІ ЯК ІНДИКАТОР УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ В АПК

*„Якщо розумно управляти державою,
то бідність, то велике стидовище.”*

Конфуцій

Як стверджують вітчизні та зарубіжні експерти, Україна володіє значними ресурсами для забезпечення високого рівня життя населення в нашій країні. В той же час за цим показником Україна посідає останнє місце в Європі. Вкрай низьким залишається рівень споживання продуктів харчування, зокрема м'яса і м'ясопродуктів, молока і молокопродуктів, риби і рибопродуктів. На це, як свідчать результати нашого дослідження, впливає багато чинників, зокрема й кризова ситуація, що має місце в Україні, низький рівень споживчого кредитування тощо (табл. 1).