

Міністерство освіти і науки України  
University of Business and Management (Ciechanow, Poland)  
Сумський національний аграрний університет  
Полтавський державний аграрний університет  
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та  
інформаційних технологій  
Кафедра маркетингу



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



**16 травня 2023 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 XV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 16 травня 2023 року). Полтава: ПДАУ. 2023. 190 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.

<b>Писаренко В.В., Герасимчук Н.А.</b> ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗМІН НА РИНКУ ЗЕРНА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	132
<b>Полянська Є.І., Єременко І.С., Вінник К.В.</b> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	134
<b>Потапова Н.А.</b> ЕЛЕКТРОННА ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	135
<b>Пугачова К.А.</b> ВАЖЛИВІСТЬ , ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ .....	137
<b>Пунько О. О.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ .....	139
<b>Пушина В.О.</b> ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ.....	142
<b>Решетнікова О.В.</b> ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГУ .....	144
<b>Рижова К.Ю.</b> ОСНОВИ ПРОДУКТОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ .....	146
<b>Ромаш Д.В.</b> «ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ .....	148
<b>Савінова Є. Г.</b> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ .....	151
<b>Свіжесвський М.Р.</b> ОСНОВИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ, ЯК ОДНОГО ЗІ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ .....	152
<b>Семенкова А.О.</b> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ .....	154
<b>Сидоренко О.В., Сенько І.М., Терещенко І.О.</b> ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ДАНИХ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАД.....	157
<b>Сімоненко А.В.</b> AFFILIATE MARKETING: ПОНЯТТЯ ТА ПЕРЕВАГИ НА РИНКУ .....	160
<b>Тараненко Т.В.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ .....	164
<b>Терещенко В.О.</b> ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМЦЯ-РОБОТОДАВЦЯ.....	166
<b>Терещенко В.В.</b> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	168

Буквально ми можемо сказати, що це акт продажу продукту для залучення нових клієнтів та потенційних клієнтів.

Цей процес включає визначення повідомлення продукту, запуск і забезпечення його розуміння торговими представниками і клієнтами. Він спрямований на збільшення попиту та використання продукту.

Очевидно, припиняти маркетинг продукту після запуску продукту — це все одно, що йти до студії, щоби записати нашу пісню для душі, але так і не запустити її.

#### **Список використаних джерел:**

1. Що таке продуктовий маркетинг. Read more: <https://www.plerdy.com/ua/blog/what-is-product-marketing/>

2. Стратегія маркетингу продукту: огляд, приклади, посадова інструкція <https://businessyield.com/ru/marketing/product-marketing/>

**Ромаш Д.В.**

здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **Єгорова О.В.**, к.е.н., доцент

*Полтавський державний аграрний університет,*

*м. Полтава, Україна*

### **«ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ**

Сьогодні усі суб'єкти господарювання, не залежно від напрямків діяльності, розмірів та форми ведення бізнесу активно використовують різноманітні маркетингові інструменти для стимулювання продажів. Однак постає проблема ефективності використання традиційних методів. Наразі дуже складно привернути увагу глядача через рекламу у ЗМІ: як правило, час реклами люди використовують для перегляду інших каналів, та і довіри до такої відкритої реклами немає, часом вона навіть дратує глядача через свою нав'язливість. Ще одним недоліком використання традиційного маркетингу є його надмірна вартість. Виходячи із цього, підприємства намагаються використовувати інші, ефективніші інструменти просування товарів та послуг, одним із яких є «партизанський маркетинг».

Вперше дослідження партизанського маркетингу розпочалось у 1983 році, коли Джей Конрад Левінсон випустив книгу «Партизанський маркетинг», здійснивши революцію у маркетинговій діяльності. У цій праці він дослідив проблеми ефективності малого бізнесу та запропонував близько ста варіантів просування товарів бюджетними методами, які використовуються і сьогодні.[1, с.38]

Наразі під партизанським маркетингом розуміють напрям маркетингу, особливостями якого є відмова від відкритої конкуренції на ринку та використання нестандартних маловитратних, але ефективних способів реклами для залучення клієнтів.

На нашу думку, партизанський маркетинг – концепція маркетингу, яка ґрунтується на творчому пошуку та психологічному впливі на потенційного споживача.

Особливістю партизанського маркетингу є використання нестандартних, креативних, способів реклами. Наприклад, рекламні оголошення малюють як трафаретні рисунки або графіті на асфальті, парканах, будівлях тощо. Така реклама зненацька застає потенційного споживача, чим викликає зацікавленість.

Ще один спосіб розповісти про свою продукцію, особливо аудиторії похилого віку, – інформаційні листи, які кладуть до поштових скриньок. Реклама товарів у них «замаскована» серед порад щодо здоров'я, в'язання тощо. Тут можемо відстежити класичний прийом «партизанського маркетингу» – відгук підставного клієнта, коли людина висловлює задоволення товаром чи послугою. Для написання відгуку також дієвим є залучувати експертів, людей, що мають довіру в аудиторії, однак такий метод не є малобюджетним. Ефективним способом розповісти про свій бізнес є виступ власника бізнесу в ролі експерта із наданням корисних порад про товари чи послуги та місце, де їх можна отримати. [2, с. 71]

Виділяють наступні види партизанського маркетингу [3, с.221]:

– Прихований. Суть такого типу полягає в тому, що авторитетна особа, що має велику цільову аудиторію, розповідає про використання продукції чи послуг, в той час аудиторія не сприймає це як повідомлення рекламного характеру.

Однак, на нашу думку, такий вид маркетингу поступово буде втрачати свою ефективність: сьогодні ми можемо легко його відстежити на прикладі реклами відомих людей у своїх блогах у мережі Instagram, через велику кількість рекламних інтеграцій аудиторія починає легко простежувати повідомлення рекламного характеру, відповідно втрачає довіру.

– Епатажний. В основі такого типу маркетингу лежить провокаційний підхід. Прикладом може бути використання скандальної реклами, навіть із застосуванням нецензурної лексики. Однак використовуючи такий вид партизанського маркетингу, компанія одразу має розуміти, що вона може втрати певну частину споживачів, або назавжди зіпсувати репутацію.

– Вірусний. Це створення вірусного контенту для просування продукту в соціальних мережах. Поширення інформації через людей, які начебто не мають відношення до компанії: відвідувачів магазину; співрозмовників через форуми, контент у соцмережах – адже побачивши цікаву подачу, люди завжди діляться роликами один з одним, що підвищує впізнаваність бренду.

– Ambient Media. Зовнішня реклама у взаємодії із навколишнім середовищем.

Наприклад, рекламне агенство Saatchi & Saatchi розробило наклейки із зображенням верхньої частини чашки, яка наповнена кавою для Folgers Coffee. Такі наклейки були наклеєні на каналізаційні люки. Коли з каналізації піднімався пар, здавалось, що пара йде із кави, така візуалізація дуже зацікавлювала прохожих [4, с. 155]. Ще одним прикладом є реклама компанії Volkswagen. У підземній парковці над кожним паркувальним місцем вони повісили вивіски з текстом: «I wish I was a New GTI», тобто «Я хотів би бути новим Фольксвагеном». Така реклама переконує водія, що його машина мріє стати фольксвагеном [5].

– Флешмоби. Передбачають організацію цікавого заходу, який приверне увагу потенційних покупців або клієнтів компанії. Під час флешмобу група осіб виконує

певні дії у визначений час та у певному місці. Мода на рекламні флешмоби розпочалась в 2009 році в Ліверпулі з танця від мобільного оператора T-Mobile. [2, с.72]

Хоча, на нашу думку, дуже складно класифікувати всі прояви партизанського маркетингу, адже основним його посилом є вихід за межі традиційної реклами.

Здійснюючи партизанський маркетинг, компанії використовують такі інструменти, як активність, тобто постійне привернення уваги до бренду через дрібні речі; своєчасність; унікальна легенда – цікавий інструмент, який привертає увагу, адже населення завжди захоплюють незвичайні історії розвитку та компанії, які мають столітню історію.

Варто відокремити переваги та недоліки партизанського маркетингу. Однією з переваг, безперечно, є невеликий бюджет реклами, особливо це актуально для малого та середнього бізнесу; дієвість, більшість прийомів дають миттєвий результат або через короткий проміжок часу; партизанський маркетинг часто є прихованим, відповідно конкуренти не можуть скопіювати ідеї.

Однак, такий вид реклами має і свої недоліки:

- труднощі в реалізації окремих технік;
- деякі прийоми ґрунтуються на обмані, провокаціях та маніпуляції;
- короткі повідомлення не завжди «правильно» сприймаються людьми;
- спам і прихований вплив можуть викликати невдоволення;
- створення унікальних ідей вимагає наявності розвинутої уяви та творчого мислення;

– нездатність «партизанського маркетингу» повністю замінити традиційний.

Отже, партизанський маркетинг – перспективний та актуальний напрямок маркетингу. Він активно використовується компаніями, адже має велику ефективність та порівняно незначну вартість. Навіть, такі престижні компанії, як Adidas, National Geographic, Nike тощо, вдаються до таких методів. На нашу думку, такий вид маркетингу має майбутнє та великий потенціал, зокрема в Україні, однак його форми будуть постійно змінюватись, що пов'язано із розвитком та звиканням населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ковальчук С., Тябіна О. Сучасний «партизанський маркетинг». Маркетинг в Україні. № 5. 2009. С. 38.

2. Ковалевська К. Л. «Партизанський маркетинг» як інструмент стимулювання продажів. Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії. 13 травня 2021 р. Том I. – Полтава: РВВ ПДАА, 2021. С. 71-73.

3. Шкірко О.І. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. Економічний простір. № 134. 2018. С. 216-221.

4. Гугля В. Ю. Партизанський маркетинг. Тези доповідей V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління»: 9 листопада 2017 р., м. Київ. Київ: КНУТД, 2017. С. 155.

5. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг. Bazilik: веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/vykhod-za-mezhi-iak-pratsiuie-partyzanskyj-marketynh/> (дата звернення 11.04.2023)