

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.

<i>Тютюнник С.В.</i> Напрями логістичного управління діяльністю підприємств.....	114
РОЗДІЛ III. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ	
<i>Вербицька А.В.</i> Комплекс лідогенерації через канал соціальних мереж для стартапу.....	119
<i>Дронова Т.С., Дробот А.В.</i> Маркетинг як інструмент підтримки економіки у військовий період.....	122
<i>Йолгіна Ю.Ю.</i> Тренди в hr-сфері.....	126
<i>Ілляшенко В.П., Майборода О.В.</i> Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу.....	127
<i>Кошова Л.М.</i> Інноваційний маркетинг "зеленої" енергетики: бізнес стає екологічним.....	130
<i>Крамаренко С.О., Даниленко В.І.</i> Інноваційні технології в маркетингу.....	135
<i>Лисенко І.В.</i> Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу.	137
<i>Орел А. М.</i> Ефективне управління репутацією та алгоритмом PR-комунікацій.....	139
<i>Орел В. М.</i> Комунікативні бар'єри як інструмент ефективного спілкування у сучасному суспільстві.....	142
<i>Прядко О.М., Тарасов І.Ю.</i> Підвищення конкурентоспроможності курятини як засіб соціально-відповідального food-маркетингу.....	144
<i>Свіжесвський М.Р., Дядик Т.В.</i> Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій.....	147
<i>Сеник К.І., Майборода О.В.</i> Електронна комерція в інфраструктурі товарного ринку, як нова форма продажу товарів і послуг	149
<i>Сердюк О., Даценко Є., Горбатюк Л.</i> Основні напрями розвитку маркетингу в Україні та їх вплив на діяльність органів влади.....	151
<i>Терещенко І.О.</i> Особливості налаштування таргетингової реклами у ADS Manager Facebook.....	153
<i>Хурдей В.Д.</i> Інноваційні маркетингові технології у митній справі.....	156
<i>Хурдей В.Д., Гета М.В.</i> Сучасні тренди digital-маркетингу.....	160
<i>Хурдей В.Д., Зарецька В.Є., Соколенко В.В.</i> Функції маркетолога під час війни..	162
<i>Шумкова О.В.</i> Маркетинг у інноваційній діяльності сільськогосподарських підприємств.....	164
РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ АПК	
<i>Білоткач І.А.</i> Маркетингове забезпечення інституціонального розвитку конкурентоспроможного органічного агровиробництва України.....	169
<i>Дейнега І. О., Пясецький Р. О.</i> Фактори впливу на конкурентоздатність виробника солоду.....	173

ефективності своїх ідей; впевнені у собі, своїх здібностях та потенціалі; у ситуації конфлікту не витрачають час на обговорення причин, а націлені на пошук їхнього конструктивного рішення; здатні за короткий період часу «проскочити» відразу кілька шаблів кадрової сходинок з допомогою своїх невичерпних когнітивних резервів.

Крім того, креативний співробітник отримує справжнє задоволення від своєї роботи і прагне вирішення більш складних завдань. Таким чином, креативна еліта навчається створюючи, розширюючи сферу застосування технології, тоді як більшість людей навчається користуючись, залишаючись тому в рамках обмежень, у яких ідея чи технологія «упакована».

Одним із найважливіших викликів компаніям буде виклик оволодіння HR-менеджерами та HR-маркетологами новими навичками та компетенціями, оскільки сфера HR в умовах Covid-19 та військового стану переживає радикальні зміни. Сьогодні йде у минуле поняття «кадровик», дедалі більше цінується фахівець, який вміє залучати, розвивати, утримувати та допомагати керувати творчими та креативними працівниками. Все більше HR будують свою діяльність з управління талантами на основі реальних даних на протигагу управлінню на основі оціночних суджень та «хороших ідей». Все більше роботодавців ставлять перед своїми HR-ами завдання побудови та просування колеса HR-бренду.

Цифровізація бізнес-процесів вивільняє час працівників на вирішення складніших і творчих завдань і водночас значно підвищує вимоги до кваліфікації. При цьому штучний інтелект та робототехніка посилюють акцент саме на «людських аспектах» роботи. Більш цінними, ніж раніше, стають такі навички, як емпатія, особисте ставлення, переконання, прийняття стратегічних рішень. У цільовій моделі компетенцій на перший план виходять когнітивні, цифрові та соціально-поведінкові навички.

Список використаних джерел:

1. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. Інфраструктура ринку. №33. 2019. С. 246-253.

URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/39.pdf

2. Дядик Т.В. Онбординг – важливий етап брендингу роботодавця. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Дніпро: УМСФ. 2021. С. 227-229.

<https://drive.google.com/file/d/1t5AjMhYEPKn4UKIEjAbet2wfey3h4-4U/view>

Ілляшенко В.П.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.**, к.е.н, доцент кафедри,
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі інформація є найбільшим капіталом, оскільки колись важливі комунікативні елементи, такі як ведення переговорів, переписка,

здійснення погодження документів, перейшли у віртуальну площину. За допомогою інформаційно-комунікативних технологій стало можливим більш оптимізоване ведення бізнесу. Не є винятком і маркетингові комунікації, які застосовують сучасні підприємства під час виходу на зовнішні ринки. Так, сьогодні кожна компанія, яка виходить на ринки, як внутрішні, так і зовнішні, має власний корпоративний сайт та сторінку в найбільш поширених соціальних мережах. Саме соціальні мережі сприяють більшому ознайомленню з компанією потенційних споживачів її продукції [1].

Соцмережі є складовою частиною маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація фірми – це будьяка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості [2].

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як: присутність власних думок менеджерів, зміна їх думок залежно від інших користувачів; різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів; різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами; скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані; присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища; утворення груп (за наявності спільних інтересів, друзів тощо); специфічні соціальні стандарти; ведення обліку чинників «соціального зв'язку» (загальних для груп); наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) й, звичайно, зовнішні агентів (ЗМІ, товаровиробників та ін.); етапність – динамічність та зміна думок агентів відповідно до певної стадії, на якій розташовані думки членів мережі (наприклад, процес розповсюдження інновацій); ефект лавиноподібності (каскад), упорядкованість сукупності тверджень про умови виникнення мереж та властивостей розповсюдження; взаємозв'язок між структурними властивостями мереж та динаміки думок: більша кількість зв'язків, з одного боку, дає більше можливостей через наявність інших користувачів впливати на всю мережу, а з іншого – характеризуватись більшою вразливістю до чужих думок; кластеризаційний ефект (проявляється в тому, що вища щільність зв'язків агентів-колег сприяє більшій імовірності активізувати пов'язаного агента); місцева проміжність (зростання проміжного значення впливає на зростання значення розповсюдження думки/інформації з однієї в іншу частину мережі), та, з іншого боку, зменшується вплив на сусіда-агента; невеликий діапазон соціальної мережі зумовлює короткий зв'язок поширення думок в Інтернеті [1].

За статистичними даними, щодня 95% усіх користувачів Інтернету заходять в соціальні мережі й обговорюють товари, компанії, послуги, діляться своїми думками і враженнями. В результаті навіть один учасник мережевого співтовариства може вплинути на репутацію компанії з багатомільйонним оборотом, висловивши позитивний або негативний відгук. Адже 87% користувачів соціальних мереж більше довіряють он-лайн - думці, ніж офіційній інформації [3].

В цілому, соціальна мережа - це соціальна структура, що складається з вузлів (ними можуть бути як люди, так і групи людей, співтовариства і організації), пов'язаних між собою тим чи іншим способом за допомогою соціальних взаємовідносин. Соціальна мережа в Інтернеті, або віртуальна соціальна мережа являє

собою сайт, який є місцем для соціальної взаємодії між людьми, групами людей і організаціями, де зв'язки між цими вузлами забезпечує програмна складова сайту.

Завдання маркетингу полягає в тому, щоб бути там, де аудиторія. Тому відразу після появи перших соціальних мереж і сервісів (MySpace, Del. icio. us, Digg, Instagram, Facebook, тощо) на них почали проводитися рекламні кампанії. Так з'явився Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування в соціальних мережах [4].

Маркетинг у соціальних медіа використовує переважно соціальні мережі в якості основного каналу комунікацій і дозволяє:

- проводити маркетингові дослідження;
- розробляти стратегії маркетингу та формувати бренд;
- розповсюджувати PR-матеріали в соціальних мережах;
- здійснювати звітність та контроль результативності просування в соціальних мережах;
- забезпечувати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією та інше.

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкраще з них працюють такі:

- створення спільного бренда (представництв компанії в соціальних медіа) Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів тощо;
- робота з блог сферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitterмаркетинг та робота з “лідерами думок” (популярними блогерами);
- репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренда;
- персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно вести й просувати блоги найкращих працівників компанії, тобто робити з них бренд-спеціалістів;
- Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайту) під параметри соціальних мереж, щоб його було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах;
- нестандартне SMM-просування – це ті види робіт, які не передбачають створення соціальних спільнот: медійний та інтерактивний елемент соціальних мереж, що приносить надзвичайно хороший маркетинговий ефект, а отже прибуток для фірми [5].

Постійна інформатизація суспільства змушує сучасну систему маркетингу пристосовуватися до сучасних тенденцій і знаходити нові маркетингові канали і стратегії для просування товарів та послуг. Саме таким каналом стали соціальні мережі.

Список використаних джерел:

1. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 9. 2016. С. 145-148.
2. http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_komunikatsiy

3. <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2887>

4. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. № 1 (37). С.77–79.

5. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж. М.: Веб Інфо Продукт, 2012. 37 с.

Кошова Л.М.

асистент кафедри маркетингу

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ "ЗЕЛЕНОЇ" ЕНЕРГЕТИКИ: БІЗНЕС СТАЄ ЕКОЛОГІЧНИМ

Збільшення концентрації вуглецю в атмосфері є одним з головних факторів глобального потепління. Основним джерелом викидів вуглецю є спалювання викопних природних ресурсів: вугілля, нафти, газу тощо.

Енергетика - один із найбільших споживачів викопних природних ресурсів. Дедалі більше країн приймають маркетингову стратегію початку вуглецево-нейтральної енергетики. Тут включається залучення маркетингових принципів ведення даної стратегії.

Одним з основних позитивних маркетингових принципів відновлюваної енергетики є використання невикопних відновлюваних природних ресурсів а також вуглецевої нейтральності, і відсутності викидів шкідливих речовин. Це найдоступніший маркетинговий принцип найбезпечнішого і найдешевшого виду електроенергії. Для України цей шлях є важливим через підписані міжнародні угоди та прийняті зобов'язання, які покликані залучити бізнес переходити на чисту енергетику [1].

З метою розвитку бізнесу з енергії пов'язаної із виробництва енергії з альтернативних джерел (енергія сонця, вітру, геотермальна, енергія хвиль та припливів, гідроенергія та енергія біомаси, газу з органічних відходів, газу каналізаційно-очисних станцій, біогазів) Законом України «Про електроенергетику» (від 16.10.1997 №575/97-ВР) запроваджено введення наступних стимулів: а) «зелений» тариф на електроенергію, що виробляється з альтернативних джерел та для малих гідроелектростанцій, потужністю до 10 МВт (визначається шляхом множення роздрібного тарифу на електроенергію другого класу споживачів на коефіцієнт 0,8 до 4,8 різних об'єктів) б) оптовий ринок електричної енергії України зобов'язаний купувати у повному обсязі та за «зеленим» тарифом електричну енергію, вироблених на об'єктах електроенергетики, що використовують альтернативні джерела енергії; в) додаткові пільги, що полягають у тому, що кошти податку на прибуток залишаються в компанії, якщо вони направляються на модернізацію або на погашення раніше отриманих кредитів.