

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



18 травня 2021 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 XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 травня 2021 року). Полтава: ПДАА. 2021. 152 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>Gerasymchuk N.A.</i> CONCEPT OF COGNITIVE MARKETING.....	7
<i>Aliya N. Chuyeva</i> MARKETING COMMUNICATIONS IN HORSE RECREATIONAL BUSINESS.	9
<i>Karolina Pietrucha</i> WPŁYW PANDEMII KORONAWIRUSA NA RYNEK DOSTAW ŻYWNOŚCI W POLSCE.....	11
<i>Drewniak Gabriela</i> SEKTOR ŻYWNOŚCIOWY W CZASACH PANDEMII KORONAWIRUSA.....	13
<i>Burchala Weronika</i> MECHANIZM DZIAŁANIA MARKETINGOWEGO W PRZEDSIĘBIORSTWACH ROLNYCH.....	15
<i>Ананенко І.В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ.....	17
<i>Бахвалов А.А.</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ....	19
<i>Борильченко А.Є.</i> МАРКЕТИНГ РЕГІОНУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	20
<i>Боровик Т.В.</i> ФУЛФІЛМЕНТ У ЛОГІСТИЧНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТОРГІВЛІ.....	22
<i>Бородіна Д.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	25
<i>Воронько-Невіднича Т.В., Ткаченко В.І.</i> УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	26
<i>Голуб К.О.</i> КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	29
<i>Гончаренко А.С.</i> МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ.....	31
<i>Горбань В.К.</i> ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	34
<i>Даниленко В.І.</i> ЗМІНА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПОСТПАНДЕМІЧНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	35
<i>Дем'яненко Н.І.</i> УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	38
<i>Дикопавленко В.М.</i> НЕОБХІДНІСТЬ В ЯКІСНОМУ БРЕНДИНГУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	41

<i>Джаселі Н.С.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В МАРКЕТИНГУ	43
<i>Дядик Т.В.</i> ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	45
<i>Ілляшенко В.П., Коломойченко Н.С.</i> ОСНОВНІ ВИДИ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	48
<i>Іщенко Н.В.</i> МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ.....	50
<i>Калюжна Ю.П.</i> ВИДИ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	53
<i>Коваленко О.В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ.....	55
<i>Козина Ю.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ РОСЛИНИЦТВА.....	59
<i>Костельна Л.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ЕЛЕМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	61
<i>Костельна Л.В.</i> ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	63
<i>Кочерженко О.А.</i> РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	65
<i>Кошова Л.М.</i> ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ОРГАНІЧНОМУ АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	67
<i>Кравцова Я.В.</i> РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБАЛАНСОВАНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ.....	69
<i>Крамаренко С.О.</i> ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	70
<i>Лишенко М.О., Білоус В.А.</i> ОЦІНКА ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ.....	73
<i>Майборода О.В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	76
<i>Макаренко Н.О., Харченко Ю.В.</i> НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	78

<i>Макарова В.В.</i>	
ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ІНТЕГРАЦІЇ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	82
<i>Миколаєнко А.С., Поливода М.С.</i>	
РИНОК ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ.....	85
<i>Мись Б.І., Стародубцева І.О.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	88
<i>Нечипоренко В.В., Мицай А.І.</i>	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА.....	90
<i>Нечипоренко В.В., Свирид Р.Б.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	92
<i>Онопрієнко І.М., Вакулішина І.М.</i>	
ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	94
<i>Павленко Я.В.</i>	
БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	98
<i>Панасенко В.А.</i>	
ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	100
<i>Панасенко Н.Л.</i>	
АГРАРНИЙ РИНОК ЯК ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	102
<i>Подольна А.М.</i>	
РОЛЬ БРЕНДІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	104
<i>Попадін Є.В.</i>	
ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В МАРКЕТИНГУ.....	107
<i>Прокопець А.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЮ ГРОМАДОЮ.....	109
<i>Пунько О.О.</i>	
ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	112
<i>Пухлякова Ю.О.</i>	
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	114
<i>Рекунов В.С.</i>	
СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	116
<i>Самойлик Ю.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НАСІННЄВИХ КОМПАНІЙ.....	119

<i>Свіжесвський М.Р.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-MARKETINGУ.....	122
<i>Сенічкіна С.М.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	124
<i>Сніжко О.С.</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕМЛІ УКРАЇНИ І МІСЦЕ ЙОГО НА СВІТОВОМУ РИНКУ.....	126
<i>Стопник А.О.</i>	
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	129
<i>Сурнін К.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІН ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	130
<i>Терещенко В.Ю.</i>	
ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ.....	133
<i>Терещенко І.О.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	134
<i>Устік Т.В.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЯК СКЛАДОВОЇ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ.....	137
<i>Чорна А.С.</i>	
РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ.....	141
<i>Чухліб О.С.</i>	
ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	143
<i>Шумкова О.В., Литвиненко А.М.</i>	
ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	145
<i>Яковлева О.С., Шкурупій О.В.</i>	
СУЧАСНА СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ COVID-19.....	149

Тренд 2022 року – якість контенту. Сьогоднішній потік інформації настільки всеохоплюючий швидкий, що не встигає засвоюватися та впливає на розсіювання уваги, в тому числі і для маркетингових рішень.

Список використаних джерел:

1. Роберт Мак-Кі. Томас Джерас. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Видавництво: Vivat. 2019. 240 с.
2. Контент – що це таке і який він буває. URL: <https://termin.in.ua/kontent/> (дата звернення 14.05.2021).
3. Съёмка в стиле флетлей. Зачем и как? URL: <https://freud-pr.ru/syomka-v-stile-flatlay> (дата звернення 14.05.2021).

Калюжна Ю.П.,

кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна*

ВИДИ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Реклама – засіб передачі інформації, який має на меті впливати на свідомість споживача з метою просування своєї продукції на ринок.

Основне завдання реклами – спонукати до купівлі продукції певного споживача.

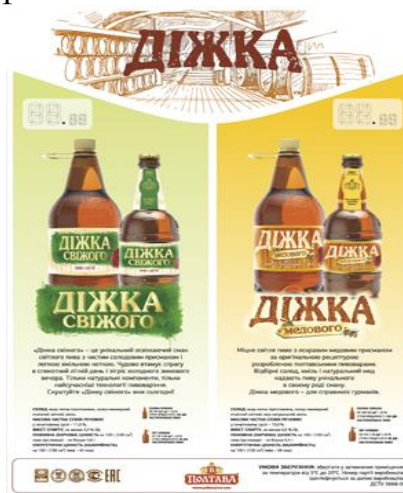
Тому, при правильній організації рекламної діяльності та засобів її застосування відбувається безперебійна реалізація виробленої продукції.

Виробник, перш ніж почати випуск продукції повинен дослідити потреби споживача, а потім використовує отримані знання у визначенні цілей реклами.

Перше полтавське пиво побачило світ у 1965 р. З тих пір багато змінилося: зникла одна країна і їй на заміну прийшли інші, змінилися кордони та життя. Але незмінним залишилося висока якість продукції та визнання тисяч гурманів в Україні і за кордоном.

На підприємстві працює сучасне обладнання для розмноження дріжджів і автоматична станція СІР. Автоматична лінія розливу пива в КЕГ-тару вийшла на виробничу потужність 120 КЕГ на годину. У 2003 р. було завершено та запущено цех для варіння сусла фірми «Hurrmann AG» з повною комп'ютеризацією процесу. В основі рецептури пива, яке виробляється на полтавському пивзаводі, лежить природний спосіб – бродіння, та використання якісних натуральних продуктів, що входить до складу пива. Особливу смакову гамму пиву надає місцева м'яка артезіанська вода, видобута з власних свердловин. Продукція нагороджена багатьма золотими медалями на професійних конкурсах в Україні та за кордоном [1].

ПАТ «Полтавпиво» використовує для розповсюдження своєї продукції: листівки, плакати, брошури, ліфлети.



Листівка торгової лінії пива «Діжка» для точок продаж



Плакати для точок розливу пива та точок реалізації продукції ПАТ «Полтавпиво»



Брошури



Ліфлети

Інформаційні буклети і ліфлети – сучасний і ефективний спосіб донесення інформації до кінцевого споживача.

Ліфлет – поліграфічний виріб компактного розміру, у якому можна розмістити великий обсяг інформації. Вони можуть використовуватися в якості: рекламної продукції; інформаційних буклетів; меню для барів, кафе і ресторанів

Це зручний поліграфічний виріб дозволяє розмістити досить великий обсяг інформації та при цьому в готовому вигляді має компактні розміри.

Отже, величезну роль у збереженні і зміцненні позицій любого підприємства на ринку відіграє реклама. Оскільки, реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

Список використаних джерел

1. Виробництво пива. Електронний ресурс. URL: <http://poltavpivo.com/ua/production>

Коваленко О.В.,
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг СВО Магістр
Науковий керівник – **Устік Т.В.**,
доктор економічних наук, доцент
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Імідж підприємства виступає як один із інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу розвитку підприємства. В сучасних умовах ефективного управління діяльністю аграрних підприємств можливо за допомогою формування сприятливого позитивного іміджу, що створює необхідні умови для підвищення показників ефективності підприємства, сприяє досягненню стратегічних цілей та забезпечує конкурентне і стійке положення на ринку серед підприємств аграрної сфери економіки. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі, саме популярність вимагає цілеспрямованої, фундаментальної та систематичної роботи з формування позитивного іміджу. Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнитися від образів інших фірм (товарів, послуг), особливо однотипних. Бути пластичним - значить йти в ногу з новітніми технологіями, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну