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.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ

William H.Meyers, Ludwik Wicki, Volodymyr Pisarenko, Nataliia Gerasymchuk Prognoza rozwoju sytuacji z produkcją zbóż i roślin strączkowych w ukrainie. 7

Бабич А.В., Даниленко В.І. Особливості експортного маркетингу……. 9

Гнаток Є.М., Даниленко В.І. Теоретичні аспекти маркетингу території як ефективного інструменту розвитку територіальних громад в контексті реформи децентралізації……... 11

Грекова І.С., Даниленко В.І. Особливості використання маркетингових комунікацій у лізинговій діяльності…….. 14

Даниленко В.І., Волкова Н.В. Зміна орієнтирів продовольчого маркетингу в умовах війни……... 17

Дядик Т.В. Найважливіші інструменти формування бренду підприємства……... 19

Калюжна Ю.П. Українська органічна продукція на внутрішньому та міжнародному ринках……... 22

Козловський М.І., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування діяльності підприємства……... 24

Колпаков В.В. Принципи організації обслуговування клієнтів в контексті провадження концепції маркетингу відносин підприємствами сфери послуг.. 26

Копитець Н.Г., Волошин В.М. Аналіз цін на м’ясному ринку…… 30

Кочерженко О.А., Майборода О.В. Дослідження ринкового конкурентного середовища……. 32

Майборода О.В. Роль маркетингових посередників в інфраструктурі товарного ринку……... 36

Макарова В.В. Інструменти просування бренду в соціальних мережах…… 31

Мірошниченко О.М., Даниленко В.І. Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства…… 40

Онопрієнко І.М., Гавриленко Д.О., Бойко А. О. Планування комунікаційної політики в системі формування комплексу маркетингу…… 42

Онопрієнко І.М., Сухомлин К.В., Гавриленко Д.О. Напрями планування комунікаційно-збутової політики підприємства……. 46

Паламарчук О.С., Бойчук І.О. Маркетингове дослідження ринку сезонних товарів... 49

Пугачова К.А., Даниленко В.І. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства…… 52

Пунько О.О., Даниленко В.І. Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу. 54

Пухлякова Ю.О., Даниленко В.І. Особливості експортного маркетингу…… 56

Список використаних джерел:

1. Копитець Н.Г., Волошин В.М. Сучасний стан та тенденції ринку м'яса. Економіка АПК. 2020. №6. С. 59-68.
2. Kopytets N.H., Voloshyn V.M. Assessment of the price situation in the poultry market. 2019. Ekonomika APK. no. 11. pp. 42-49.
3. Lupenko Yu.O., Kopytets N.Hr., Voloshyn V.M. Structural changes in the meat market. 2021. BIO Web Conferences. Volume 36, 08006.
4. ФАО URL: https://www.fao.org.

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

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Конкурентне середовище являє собою сукупність умов і чинників, які впливають на розвиток конкуренції в економіці. Основними елементами конкурентного середовища є кількість та якість реальних і потенційних суб'єктів, їх фінансова, матеріально-технічна, технологічна та інформаційна база, кількість покупців та особливості їхньої споживчої поведінки, характер взаємодії учасників ринкового процесу та інтенсивність конкуренції, цілі та ефективність конкурентної стратегії; стан інституційної та ринкової інфраструктури, юридичні норми, що регламентують ринкову поведінку суб'єктів господарювання [1].

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначають відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких спричиняє суперництво, але насамперед - відносинами між ними [2].

Забезпечення ефективної діяльності підприємств передбачає їхню адаптацію до конкурентного середовища, а також прогнозування зміни і механізмів взаємодії основних факторів, що її формують. Виконання цього завдання стає більш складним, з одного боку, у зв'язку з розвитком процесів глобалізації та суттєвими трансформаціями умов конкуренції, а з іншого – через формування нових пріоритетів діяльності підприємств та виникненням центрів конкуренції [3].

Діагностика конкурентного середовища – це спосіб оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства з урахуванням дії зовнішніх і внутрішніх чинників, що базується на динаміці результуючих показників діяльності. Результатом діагностики конкурентного середовища є визначення поточного та перспективного станів цього середовища. На основі встановленого діагнозу маркетолог розробляє маркетингові заходи для поліпшення або посилення потенціалу конкурентної переваги підприємства [2].

Загалом організація і проведення діагностики конкурентного середовища здійснюються на основі маркетингових досліджень. Визначення діагнозу

конкурентного середовища повинно базуватися на порівнянні. Результати діагностики необхідні для формування маркетингової інформації і розробки конкурентної політики підприємства. Діагностика як процес виявлення сильних і слабких сторін підприємства та його конкурентів дає можливість більш ефективно планувати і використовувати свої сили і ресурси [2].

Діагностика конкурентного середовища підприємства дозволяє вирішити низку взаємопов'язаних завдань: визначити особливості розвитку конкурентної ситуації; встановити ступінь домінування підприємств на ринку; виокремити найближчих конкурентів і встановити відносну позицію підприємства серед учасників ринку; використовувати отриману інформацію для формування досьє конкурентів. Це дозволить більш обґрунтовано підійти до питань розробки стратегії конкуренції, що враховує конкурентний статус підприємства і особливості його ринкового оточення.

Таблиця 1.

Форми діагностики конкурентного середовища підприємства

Форми діагностики	Характеристика форм
Аналітична діагностика	Процес встановлення конкурентного стану підприємства завдяки маркетинговій та статистичній інформації, отриманій безконтактним методом. У процесі використання комплексного економічного аналізу на рівні об'єктивного уявлення змальовується конкурентна ситуація у середовищі функціонування підприємств та узагальнюються ризики і загрози їх конкурентному статусу
Експертна діагностика	Цілісне уявлення про рівень конкуренції, яке базується на інформації, отриманій контактними методами за допомогою проведення спеціальних експертних оцінювань і опитувань. Множина експертних припущень є зручним інструментом системного підходу до вирішення складних багатокритеріальних проблем формування умов стійкої і динамічної конкурентоспроможності підприємств
Імітаційна (модельна) діагностика	Принципово новий спосіб порівняння можливостей підприємств у конкурентному середовищі та обґрунтування концепції їх подальшого стратегічного позиціювання. Про це свідчать шляхи імітаційного моделювання, які на базі Інтернету або інших інформаційних технологій дозволяють обрати альтернативний варіант забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Діагностика конкурентного середовища підприємства передбачає певну послідовність і охоплює низку етапів:

1. Виявлення переліку підприємств, що перебувають на цільовому або новому ринках.
2. Збір вихідної інформації та зведення економічних показників до зіставного вигляду.
3. Визначення типу ринку та оцінювання конкурентних сил його суб'єктів.
4. Оцінювання інтенсивності конкуренції та ступеня монополізації ринку.
5. Аналіз конкурентних позицій підприємства на ринку.
6. Побудова конкурентної карти ринку, виявлення стратегічних положень підприємства.

Уся інформація, отримана в ході проведення й аналізу результатів маркетингових досліджень, повинна бути збережена і систематизована. Необхідно розробити бази даних про конкурентне середовище підприємства, а також про споживачів. Складені на основі маркетингових досліджень бази даних будуть основою для створення маркетингової інформаційної системи на підприємствах машинобудування. Подальший моніторинг ринку, а також маркетингова розвідка і результати майбутніх маркетингових досліджень дозволять постійно оновлювати дані в маркетинговій інформаційній системі і нарощувати такий маркетинговий актив, як «знання конкурентного ринку». Розроблена в роботі модель дозволить безперервно стежити за станом конкурентного середовища, прогнозувати ситуацію на ринку, відстежувати діяльність конкурентів за усіма напрямами їх функціонування і коригувати стратегію підприємства [4].

Список використаних джерел:

1. Костусєв О. О. Конкурентна політика в Україні. К.: КНЕУ, 2004. 310 с.
2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
3. https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/227.pdf
4. https://pathofscience.org/index.php/ps/article/download/19/34

Майборода О.В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ

В сучасній системі маркетингу важливу роль відіграє інфраструктура товарного ринку.

Маркетинг передбачає управління ринком, спрямоване на здійснення обміну й встановлення відносин із метою надання споживчої цінності та задоволення потреб і попиту споживача. Маркетинг має також обслуговувати ринок кінцевих споживачів за умов конкуренції. Товаровиробники та їхні конкуренти направляють свою продукцію та інформацію про неї кінцевим споживачам прямо або через суб’єктів інфраструктури товарного ринку. У теорії маркетингу останні дістали назву «маркетингові проміжні ланки (посередники)» [1].

Широка мережа маркетингових посередників є невід’ємним елементом інфраструктури товарного ринку будь-якого регіону[2].

Маркетингові посередники - це спеціалізовані ланки організаційної складової інфраструктури товарного ринку, які сприяють просуванню, продажу й розподілу товару серед кінцевих споживачів.

Маркетингових посередників сучасного товарного ринку можна розподілити на окремі типи за такими основними класифікаційними ознаками[1]: