

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



14 травня 2024 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 XVI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2024 року). Полтава: ПДАУ. 2024. 187 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>Вараксіна О. В., Гнітько Ю. О.</i> Мотиваційні аспекти підприємницької діяльності в умовах сучасного бізнес-середовища.....	103
<i>Волошин О.І.</i> Ефективне управління ризиками в системі маркетинг-менеджменту підприємств малого бізнесу.....	105
<i>Воронько-Невіднича Т.В., Поляк І.С., Кислий Д.С.</i> Стратегічна карта як інструмент управління підприємством агропродовольчої сфери за сучасних умов.....	108
<i>Воронянський В.С., Ларіна О.В., Шкавро Н. О.</i> Персоналізація маркетингових досліджень в аграрних підприємствах за допомогою даних про операційні системи.....	109
<i>Голуб О.І.</i> Методи стратегічного управління просуванням продукції на підприємствах.....	111
<i>Гостіщева А.Д., Даниленко В.І.</i> Територіальний брендинг регіону (на прикладі Полтавщини).....	114
<i>Значко Є.Д., Подолько Д.І., Шкуруній О.В.</i> Поточні та майбутні конкурентні переваги України на світовому ринку.....	117
<i>Іоффе Є.М., Лядський І.К.</i> Маркетингова комунікаційна стратегія створення іміджу сучасного керівника.....	120
<i>Кальсіна І-М.С., Михайлова О.С.</i> Система мотивації на підприємстві.....	123
<i>Коваленко В.В., Безручко В.В.</i> Стан іноземного інвестування в Україні.....	125
<i>Колісник А.С., Лядський І.К.</i> Підсилення національної самосвідомості методами соціального маркетингу.....	127
<i>Костюк О.А.</i> Методологічні засади оцінювання конкурентоспроможності торговельного підприємства.....	129
<i>Литвиненко В.О.</i> Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства.....	130
<i>Лищенко М.О.</i> Аналітична оцінка конкурентної сили функціонування підприємства.....	133
<i>Лобач В.С., Даниленко В.І.</i> Маркетинг неприбуткових організацій та міжнародні комунікації у сфері громадянського суспільства.....	136
<i>Лях К.І., Чорнорук І.М., Дядик Т.В.</i> Основні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства.....	138
<i>Макаренко М.Б.</i> Управління маркетинговим інструментарієм управління конкурентоспроможності продукції підприємства.....	141
<i>Макарова В.В.</i> Роль концепції партнерських відносин в успішному розвитку підприємства.....	144
<i>Марченко С.С.</i> Розробка конкурентної стратегії просування аграрної продукції на внутрішньому ринку.....	147

цілей із причинно-наслідковими зв'язками, переведення стратегічних цілей у конкретні показники та визначення дій для досягнення цілей.

Розроблена стратегічна карта надає підприємству сучасний інструмент управління, що дозволяє їм перетворити стратегію суб'єкта господарювання в набір збалансованих показників, пов'язаних причинно-наслідковими зв'язками [5].

Таким чином, основною метою імплементації стратегічних карт є допомога господарюючому суб'єкту агропродовольчої сфери реалізувати стратегію. За сучасних умов використання стратегічних карт як системи управління бізнес-процесами та персоналом сприятиме посиленню результативності управління господарством.

Список використаних джерел:

1. Афанасьев М. В., Селезньова Г. О. Стратегія підприємства. Харків. ВД «Інжек», 2007. 272 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Алієв А. І. Переваги застосування стратегічних карт у діяльності суб'єктів господарювання агропродовольчої сфери за сучасних умов. *Аграрна освіта: минуле, сучасне, майбутнє*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 100-річчю ЛНАУ 15–16 лист. 2021 р. Луган. нац. аграр. ун-т., Слов'янськ, 2021. 476 с. С. 310–312.
3. Клівець П. Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав, 2007. 320 с.
4. Костирко Л. А., Євтушенко М. В. Фінансова результативність як драйвер вартості корпоративних підприємств кондитерської галузі. *Молодий вчений*. 2019. № 10 (74). С. 309–315.
5. Кузьмін О. А., Дорошкевич К. О. Стратегічні карти машинобудівних підприємств. *Вісник Тернопільського нац. техн. екон. ун-ту*. 2009. № 2. С. 101–106.
6. Шимановська-Діанич Л. М., Педченко Н. С. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельного підприємства: сучасний погляд. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України* : зб. наук. пр. 2019. № 1(135). С. 71–77. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2019-1-13>.

Воронянський В.С.

викладач

Ларіна О.В., Шкавро Н. О.

здобувачі фахової освіти

спеціальності 121 Інженерія програмного забезпечення

Полтавський фаховий коледж нафти і газу

Національного університету

"Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"

м. Полтава, Україна

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЗА ДОПОМОГОЮ ДАНИХ ПРО ОПЕРАЦІЙНІ СИСТЕМИ

На даний час підприємства (у тому числі і аграрні), які використовують персоналізацію, можуть отримати значні конкурентні переваги та досягти кращих

результатів у своїй маркетинговій діяльності. Розвиток цифрових технологій призвів до значного зростання кількості даних про споживачів, які доступні підприємствам. Ці дані, такі як історія покупок, поведінка в Інтернеті та демографічні дані, можуть бути використані для персоналізації маркетингових кампаній.

Для персоналізації маркетингових досліджень можуть бути використані для наступних дій:

- аналіз поведінки: вивчення історії покупок, відвідувань веб-сайтів, взаємодії з соціальними мережами та інших онлайн-активностей для розуміння потреб та вподобань споживачів;

- сегментація аудиторії: розподіл споживачів на групи за спільними характеристиками, такими як демографія, географія, інтереси та поведінка;

- цільовий маркетинг: розробка персоналізованих маркетингових кампаній, які відповідають потребам та інтересам кожної групи споживачів;

- прогнозування попиту: використання даних про минулі покупки та поведінку для прогнозування майбутнього попиту на конкретні продукти чи послуги.

До переваг персоналізації маркетингових досліджень слід віднести:

- підвищення релевантності: персоналізовані маркетингові повідомлення з більшою ймовірністю зацікавлять споживачів, адже вони відповідають їхнім потребам та інтересам;

- збільшення конверсії: персоналізований маркетинг може призвести до більшої кількості покупок, підписок та інших бажаних дій;

- покращення лояльності: споживачі, які відчують, що їх розуміють та цінують, з більшою ймовірністю залишаться лояльними до бренду;

- зниження витрат: персоналізований маркетинг може допомогти оптимізувати витрати на рекламу, оскільки він зосереджується на найцікавішій аудиторії.

Разом з цим, слід зазначити і такі недоліки персоналізації маркетингових досліджень:

- складність: персоналізація маркетингових досліджень може бути складною та дорогою, адже потребує збору та аналізу великих обсягів даних;

- захист даних: збір та використання даних про споживачів викликають етичні проблеми, пов'язані з конфіденційністю та безпекою;

- технічні обмеження: персоналізація може бути складною для реалізації на деяких платформах або пристроях.

Для забезпечення етичності та конфіденційності при зборі та використанні даних про споживачів потрібно дотримуватись наступних рекомендацій. Інформуйте споживачів про те, які дані збираються, як вони використовуються та як вони можуть контролювати їх збір та використання. Отримайте чітку та усвідомлену згоду від споживачів на збір та використання їхніх даних. Захищайте дані споживачів від несанкціонованого доступу, використання, розкриття, зміни або знищення. Збирайте лише ті дані, які дійсно необхідні для маркетингових досліджень. Коли це можливо, використовуйте анонімні або псевдонімні дані.

Дотримуйтеся вимог Загального регламенту про захист даних та інших законів про захист даних.

На даний час існують декілька способів визначення операційної системи (ОС) на кінцевому пристрої:

1. Веб-браузер: Більшість веб-браузерів автоматично надають інформацію про операційну систему користувача в заголовках HTTP-запитів.

2. JavaScript: JavaScript можна використовувати для виявлення операційної системи та її версії на клієнтському пристрої.

3. Бібліотеки визначення ОС: Існують бібліотеки, такі як User Agent Parser, які можуть допомогти визначити операційну систему та її версію на основі рядка User-Agent.

4. Серверні запити: Серверні запити можуть містити інформацію про операційну систему користувача, яку можна отримати та обробити.

Важливо зазначити, що не всі методи визначення операційної системи є повністю надійними. Користувачі можуть налаштувати браузери, щоб приховати інформацію про свою операційну систему, або використовувати інструменти для блокування скриптів. Тому важливо поєднувати декілька методів для отримання максимально точних даних.

Отриману інформацію про операційну систему можна використовувати для персоналізації опитувань (наприклад, використовувати більші кнопки для мобільних пристроїв з ОС Android або iOS). Аналізуючи дані про операційну систему, можна зрозуміти, які пристрої найчастіше використовують потенційні клієнти аграрних підприємств. Це допоможе краще спланувати маркетингові кампанії. Інформація про операційну систему може допомогти виявити технічні проблеми з опитуванням або веб-сайтом, які можуть впливати на користувачів з певними ОС.

Застосування персоналізації з урахуванням операційної системи дозволить проводити більш точні та ефективні маркетингові дослідження в аграрному секторі.

Список використаних джерел:

1. Впровадження персоналізації у вашу маркетингову стратегію. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/implementing-personalization-in-your-marketing-strategy/> (дата звернення 05.05.2024)

Голуб О.І.

здобувач ОС «магістр»

спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

На сьогодні процеси просування продукції є досить довготривалими і складними, вимагають від підприємств досить значної величини витрат. Тому