

Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія
Краківський сільськогосподарський університет (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Харківський національний технічний Університет
сільського господарства ім. П.Василенка



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



16 квітня 2019 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 XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 16 квітня 2019 року). – Полтава: ПДАА. – 2019. – 163 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>Joanna Dyczkowska</i> E-GROSERY MARKET AND LOGISTICS SOLUTION IN POLAND.....	7
<i>Богданович Р.В.</i> СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	13
<i>Боровик Т.В.</i> ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ У МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	16
<i>Бурим М.В.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	19
<i>Волонтир Л.О.</i> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА... <i>Гарбузенко С.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНОК.....	21
<i>Даниленко В.І., Калюжна Ю.П.</i> АДАПТАЦІЯ ДО МАРКЕТИНГОВИХ УМОВ ТА ЗАКОНОДАВСТВА ЄС МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ВИРОБНИКІВ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	25
<i>Данко А.І., Даниленко В.І.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	27
<i>Деревицька В. Ю.</i> РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЗА РАХУНОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ.....	29
<i>Дикопавленко В.М.</i> ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН ЗІ ЗНИЖКАМИ ТА НАЦІНОК ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.....	30
<i>Дмитренко А.Р.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ХОЛОДНОГО ЗБЕРІГАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	34
<i>Дядик Т.В., Іващенко М.Ф.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	38
<i>Зозуля В.М.</i> ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	41
<i>Калініченко Л.Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	44
<i>Калюжна Ю.П.</i> ВАРТІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	46
	48

<i>Натрусна А.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	89
<i>Нечипоренко В.В., Карпенко Н.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОТИМЕНТОМ АПТЕК..	91
<i>Нечипоренко В.В., Ситник В.М.</i>	
ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ.....	93
<i>Нечипоренко В.В., Черніговець М.М.</i>	
СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ПО ФОРМУВАННЮ ТОВАРНОГО АСОТИМЕНТУ.....	95
<i>Обод Л.П., Волошина В.М.</i>	
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	97
<i>Падалка Ю.В.</i>	
ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	100
<i>Панова Я.Г.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	102
<i>Писаренко В.В., Багорка М.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРОБІЗНЕСУ.....	104
<i>Потапова Н.А.</i>	
ЛОГІСТИКА В ВІРТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	107
<i>Ракчєєв А.Р.</i>	
АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В КОМПАНІЇ DISNEY	109
<i>Решетнікова О.В.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ.....	111
<i>Саєнко С.Р.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	114
<i>Сівіцька Ю.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ СПЕЦИФІЧНОГО РИЗИКУ КОМПАНІЇ ПРИ ОЦІНЦІ ВАРТОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО БІЗНЕСУ.....	117
<i>Сімон А.О.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ.....	120
<i>Стилик А.Г.</i>	
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА.....	122
<i>Стогнієнко К.С.</i>	
ОЦІНКА РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРУ.....	125
<i>Стуканова А.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	128

3. Стецович О.Ю. Маркетинг в системі АПК / О.Ю. Стецович // Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. – 2006. – №13. – С.716–718.

4. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

Потапова Н.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
*Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна*

ЛОГІСТИКА В ВІРТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розвиток сучасних комунікацій не можливо уявити без Інтернет мережних технологій. Інтернет мережа зумовила появу нових форм бізнесу та механізмів управління. Однією із форм управління взаємовідносинами з клієнтами стали віртуальні соціальні мережі. Класичне розуміння соціальної мережі надається соціологами, як соціальної структури, яка має в своєму складі множини агентів та визначеної на цій множині сукупності відносин (взаємозв'язків) між ними [1]. Трансформація соціальних відносин в мережі Інтернет зумовила появу віртуальних соціальних мереж – інтернет-майданчика (веб-сервісу), що надає змогу комунікації в соціумі за визначеними правилами віртуального простору (Інтернет мережі).

Згідно теорії соціальних мереж, соціальна поведінка та комунікація знаходиться під впливом взаємовідносин людей. Активність спілкування визначена тісністю зв'язків між людьми. Організація Інтернет мережі породжує віртуальні спільноти та типом соціальних мереж, які розташовані в різній географічній площині, але пов'язані спільними інтересами. Встановлення соціальної комунікації по Інтернету надає додаткові можливості до традиційних форм поведінки в співтоваристві завдяки використанню електронної пошти та інших медійних ресурсів. [2]

Основними принципами побудови соціальної мережі є створення віртуального образу користувача, інструменти здійснення комунікації та формування контенту. Основна увага приділяється: цільовим групам та комунікаційним механізмам. [3]

На березень 2019 р. за даними статистики соціальних мереж розподіл користувачів соціальних мереж світу [4]: Facebook – 67,4%, Pinterest – 17,01%, Twitter – 7,27%, YouTube – 3,92%, Instagram – 2,21%, Reddit – 0,83%. В Україні структура користувачів соціальних мереж наступна: Facebook – 47,29%, Pinterest – 22,63%, Twitter – 7,87%, YouTube – 8,27%, Instagram – 6,44%, Reddit – 2,56%.

В останні роки звернулись до Інтернет простору підприємства.

Основними Інтернет-ресурсами для підприємств України є доступність до мережі Інтернет та наявність веб-сайтів. У період 2016 – 2017 рр. найбільшу доступність до вузлів Інтернет мережі отримали підприємства переробної промисловості (приріст склав 3,4%) та торгівельних підприємств (приріст склав 3,7%). у У 2017 р. порівняно з 2016 р. зросла затребуваність хмарних обчислень на 13,6%. Кількість підприємств, що мали свій веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет, у 2017 р. порівняно з 2016 р. зросла на 4% [5].

Головною ідеєю використання віртуальних соціальних мереж в бізнесі є елементи просування та взаємовідносин з потенційними партнерами (клієнтами). При цьому можна говорити про появу s-логістики, що формує управління потоками шляхом побудови віртуальних ланцюгів взаємодії в соціальних мережах. При використанні соціальних мереж логістичні компанії зацікавлені в розповсюдженості іміджу та формуванні позиції на ринку. До переваг використання соціальних мереж відносять: зростання клієнтської бази, підвищення рівня культури ринку. Спільнота логістів функціонує в мережі Procurious, призначеній для здійснення закупівель. [6]

Соціальні мережі відіграють основну роль віртуальної комунікації, завдяки якій має сформуватись стійкий профіль компанії та цільова направленість потенційних клієнтів. Поєднання елементів просування через соціальні мережі з інтернет-магазинами надасть можливість сформувати стійку клієнтську базу та розширити канали реалізації. Основними перевагами використання соціальних мереж є [7]: довіра (наявність профілю в мережі надає можливість сформувати висновок про наявність продавця на реальному ринку); технічна підтримка (можливість перекласти частину сервісів на програмне забезпечення та організувати ефективний зворотній зв'язок); інформованість (наявність інформації про підприємство та незалежність доступу до неї від часу звернення); цільовий продаж (працюють з тими споживачами, хто вже мав звернення до профілю); формування лояльності за рахунок спеціальних програм (проведення акцій, конкурсів та ін. полегшується за рахунок використання форм спілкування в мережах «підписки» та ін.

Список використаних джерел

1. Мельникова М.С., Яковлев И.П. Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и Интернет-практиках. Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 1. С. 254 - 257.
2. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_25.
3. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. Вісник Міжнародного слов'янського університету. Сер.: Соціологічні науки. 2012. Т. 15. № 1-2. С. 53-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VMSU_sociology_2012_15_1-2_12.
4. Сайт Світової статистики соціальних мереж. URL:<http://gs.statcounter.com>.
5. Потапова Н.А. Смарт-логістика: концептуальні засади та практика

реалізації. Вісник Національного університету "Львівська політехніка" "Логістика". 2018. № 892. С. 179-189.

6. Логистика и продвижение в социальных сетях. URL: <https://s2b-group.net/post/791>.

7. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>.

Ракчєв А.Р.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В КОМПАНІЇ DISNEY

Антикризовий менеджмент - процес застосування форм, методів і процедур, направлених на соціально-економічне оздоровлення фінансово-господарської діяльності індивідуального підприємця, підприємства, галузі, створення і розвиток умов для виходу з кризового стану економіки регіону або країни в цілому.

Основними кризами, до яких має схильність фінансово-господарча діяльність суб'єктів економіки, вважаються: стратегічна криза, тактична криза і криза платоспроможності. Криза на рівні регіону або держави може виявлятися у вигляді втрати здатності економіки функціонувати в режимі розширеного відтворення, втрати фінансової стійкості, неефективного державного регулювання економічних процесів, погіршення рівня і якості життя населення.

За основні напрями антикризового управління на рівні господарюючого суб'єкта вважаються постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства, розробка нових управлінської, фінансової і маркетингової стратегій, скорочення постійних і змінних витрат, підвищення продуктивності праці, залучення засобів засновників, посилення мотивації персоналу.

До заходів регіонального або національного рівня зараховуються коригування фінансово-економічної, соціальної, науково-технічної, інвестиційної, зовнішньоекономічної політики, виявлення і прогнозування внутрішніх і зовнішніх погроз економічній стабільності, розробка комплексу оперативних і стратегічних заходів з подолання негативних чинників, зміцнення контролю, правопорядку, дотримання законодавства.