

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

<i>William H. Meyers, Ludwik Wicki, Volodymyr Pisarenko, Nataliia Gerasymchuk</i> Prognoza rozwoju sytuacji z produkcją zbóż i roślin strączkowych w ukrainie.	7
<i>Бабич А.В., Даниленко В.І.</i> Особливості експортного маркетингу.....	9
<i>Гнаток Є.М., Даниленко В.І.</i> Теоретичні аспекти маркетингу території як ефективного інструменту розвитку територіальних громад в контексті реформи децентралізації.....	11
<i>Грекова І.С., Даниленко В.І.</i> Особливості використання маркетингових комунікацій у лізинговій діяльності.....	14
<i>Даниленко В.І., Волкова Н.В.</i> Зміна орієнтирів продовольчого маркетингу в умовах війни.....	17
<i>Дядик Т.В.</i> Найважливіші інструменти формування бренду підприємства.....	19
<i>Калюжна Ю.П.</i> Українська органічна продукція на внутрішньому та міжнародному ринках.....	22
<i>Козловський М.І., Онопрієнко І.М.</i> Маркетингове планування діяльності підприємства.....	24
<i>Колпаков В.В.</i> Принципи організації обслуговування клієнтів в контексті провадження концепції маркетингу відносин підприємствами сфери послуг..	26
<i>Копитець Н.Г., Волошин В.М.</i> Аналіз цін на м'ясному ринку.....	30
<i>Кочерженко О.А., Майборода О.В.</i> Дослідження ринкового конкурентного середовища.....	32
<i>Майборода О.В.</i> Роль маркетингових посередників в інфраструктурі товарного ринку.....	36
<i>Макарова В.В.</i> Інструменти просування бренду в соціальних мережах.....	31
<i>Мірошниченко О.М., Даниленко В.І.</i> Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	40
<i>Онопрієнко І.М., Гавриленко Д.О., Бойко А. О.</i> Планування комунікаційної політики в системі формування комплексу маркетингу.....	42
<i>Онопрієнко І.М., Сухомлин К.В., Гавриленко Д.О.</i> Напрями планування комунікаційно-збутової політики підприємства.....	46
<i>Паламарчук О.С., Бойчук І.О.</i> Маркетингове дослідження ринку сезонних товарів..	49
<i>Пугачова К.А., Даниленко В.І.</i> Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	52
<i>Пуцько О.О., Даниленко В.І.</i> Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.	54
<i>Пухлякова Ю.О., Даниленко В.І.</i> Особливості експортного маркетингу.....	56

<i>Самойлик Ю.В., Коваль А.О.</i> Взаємозв'язок публічного управління та маркетингу у стратегії розвитку туристичної сфери регіону.....	59
<i>Семенкова А.О., Даниленко В.І.</i> Місце маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємств.....	63
<i>Стешенко С.В., Дядик Т.В.</i> Особливості ціноутворення на аграрну продукцію...	65
<i>Столяр А.О., Боєнко О.Ю.</i> Маркетингова стратегія підприємства на продуктовому ринку.....	67
<i>Телегуз М.Ю., Даниленко В.І.</i> Особливості міжнародних маркетингових досліджень.....	69
<i>Чернікова Н.М., Прокопенко Н.О.</i> Роль екологічного маркетингу у сучасному бізнесі.....	71
<i>Чернікова Н.М., Шульга В.Ю.</i> Розвиток екологічного маркетингу в Україні.....	73

РОЗДІЛ II. ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

<i>Боровик Т.В.</i> Логістичне обслуговування продовольчого ринку в умовах війни.....	76
<i>Буднік Д.Ю., Макаренко Н.О.</i> Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю логістичних систем аграрних підприємств.....	78
<i>Калюжна Ю.П., Ришова К. Ю.</i> Товарні біржі у розвитку органічного ринку української продукції.....	83
<i>Магарламова Е. М., Боровик Т.В.</i> Теоретичні аспекти логістичної діяльності аграрних підприємств.....	85
<i>Макаренко Н.О.</i> Маркетингові технології у формуванні конкурентних переваг підприємства поштової логістики.....	86
<i>Максимчук Ю. І., Боровик Т.В.</i> Особливості транспортування заморожених продуктів.....	91
<i>Миколаєнко А.С., Боровик Т.В.</i> Логістичний процес на складі.....	93
<i>Миколенко І.Г.</i> Принципи та закономірності побудови механізмів управління маркетинговою та збутовою діяльністю аграрних підприємств.....	95
<i>Михайлова О.С., Писаренко С.В, Волкова Н.В.</i> Організація та планування логістичної діяльності в аграрних підприємствах.....	98
<i>Павлішина Н.М.</i> Агрологістика у агропропромисловому комплексі.....	100
<i>Павлішина Н.М., Приходько В.М.</i> Екологістика, нюанси трактування.....	103
<i>Панасенко В.А., Дядик Т.В.</i> Логістичне управління діяльністю підприємств АПК....	105
<i>Потапова Н.А.</i> Сучасні тренди логістики в Україні.....	106
<i>Joanna Dyczkowska, Olha Reshetnikova.</i> Food and grocery retail logistics issues: literature analysis and changes to the logistics infrastructure in ukraine in the context of integration.....	109

<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 воєнний 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

РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Білоткач І.А.

кандидат економічних наук, доцент
Університет імені Альфреда Нобеля

м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ОРГАНІЧНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ

Розвиток конкурентоспроможного сільського господарства має вирішальне значення для створення робочих місць та забезпечення доходу товаровиробників в аграрному секторі економіки України та забезпечення продовольчої безпеки населення країни. Одним з напрямів отримання якісних агропромислових продуктів є виробництво, обробка, пакування, переробка, транспортування та маркетинг органічної агропромислової продукції. Є чіткі ознаки того, що виробництво органічної продукції має значний глобальний вплив на економічний розвиток як у міських, так і в сільських громадах. Проте повний потенціал органічної агропромисловості в Україні ще не реалізовано.

На теперішній час переважна кількість органічної сільськогосподарської продукції України йде на експорт для забезпечення потреб закордонних споживачів, що пояснюється їх більшою платоспроможністю в порівнянні з українськими споживацькими можливостями [1].

Не зважаючи на те що ринок органічної агропромислової продукції є ринком виробника, є нагальна потреба в розробці та впровадженні дієвих інституціональних вдосконалень в існуючі економічні механізми для забезпечення оптимізації пов'язаних економічних процесів що зробить їх більш конкурентоспроможними на зовнішніх ринках органічної агропромислової продукції України.

Агропродовольча сфера України має значний потенціал для збільшення просування органічної сільськогосподарської продукції як на внутрішній так і зовнішні споживчі та промислові ринки. Одним із шляхів досягнення реалізації цього потенціалу є освоєння сегменту транспортної логістики щодо просування органічної продукції, яка є затребуваною серед споживачів у світі, а її пропозиція є недостатньою з точки зору якісного наповнення. Окрім діяльності підприємств у напрямку розвитку ринку логістичних послуг та заходів із просування органічної продукції, необхідною є організаційно-правова підтримка з боку держави. Вона може виражатися у інституціональному (нормативному) встановленні спеціальних вимог та стандартів щодо надання логістичних послуг по транспортуванню органічної продукції, встановленні вимог щодо сертифікації та маркування транспортних засобів та створення дієвої системи контролю за запропонованими заходами [2, 42].

Ми дійшли висновку, що непрямий розподіл органічної продукції стає все більш значущим для українських виробників і при забезпеченні високої

конкурентоспроможності може мати надзвичайно важливе значення. Потужні виробники продають свої продукти для мереж супермаркетів та переробних підприємств, тоді як дрібним виробникам доводиться продавати свою продукцію посередникам, як правило, за нижчою ціною, щоб не допустити їх виробництва на відходи.

З огляду на ситуацію, що вже склалася на ринку органічної продукції України, одним із факторів для його перспективного розвитку є здійснення ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у продовольчій системі держави, яка набагато залежить від якості збалансованості розподілу каналів збуту та від вибору відповідної маркетингової стратегії для різних груп товарів. Забезпечення конкурентоспроможності логістичних ланцюгів органічної агропромислової продукції від виробників до споживачів дасть змогу підприємствам ефективно організувати свою маркетингову діяльність. Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні найефективніших маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції на ринку України та за кордоном.

Розроблена нами методика оцінки конкурентоспроможності органічної агропромислової продукції призначена для оцінки та постійного моніторингу рівня її конкурентоспроможності.

Дуже велике значення має забезпечення логістичних ланцюгів поставок відповідною конкурентоспроможністю. Взагалі під поняттям «конкурентоспроможність логістичного ланцюга» ми розуміємо — здатність певного логістичного ланцюга забезпечити кращі функціонально-фінансові показники діяльності ніж у конкурентів в заданих умовах. Що стосується конкурентоспроможності логістичного ланцюга органічної агропромислової продукції, то у цьому випадку ми розуміємо здатність логістичного ланцюга постачання зберегти задекларовану якість органічної продукції її виробником на шляху до споживача, а також забезпечити відповідні кількісні характеристики товарних партій у відповідності до діючих нормативних втрат., при цьому економічна ефективність забезпечення всіх зазначених процесів повинна бути вищою ніж у конкурентів та забезпечувати потрібну рентабельність взагалі.

На нашу думку, оцінка конкурентоспроможності логістичної системи органічної агропромислової продукції є сукупність операцій, що характеризують зміст та результативність логістичної діяльності у ринковому просторі.

Вона має здійснюватися з урахуванням основних маркетингових категорій та дотриманням наступних базисних принципів:

1. Орієнтація на конкретні ринки та потреби споживачів;
2. Використання сукупності наукових підходів до оцінки та забезпечення конкурентоспроможності. Оцінюючи конкурентоспроможність логістичної системи органічної агропромислової продукції потрібно застосовувати системний, комплексний та нормативні підходи;
3. Багатовимірність системи оцінки конкурентоспроможності логістичної системи, органічного агровиробництва, тобто врахування різних груп зовнішніх та внутрішніх факторів конкурентних переваг. Система оцінки конкурентоспроможності повинна мати системний характер і включати такі

аспекти: оцінка логістичних витрат, оцінка логістичних активів, оцінка якості задоволення споживачів;

4. Багаторівневість системи оцінки конкурентоспроможності логістичної системи органічної агропромислової продукції, тобто при формуванні показника конкурентоспроможності враховується вплив всіх елементарних розрахункових показників;

5. Орієнтація на кількісні способи оцінки. Інтегральний показник конкурентоспроможності маркетингової логістичної системи повинен враховувати вагомість елементів, що використовуються при його розрахунку.

Процес оцінки конкурентоспроможності логістичної системи продукції органічного агровиробництва передбачає послідовну реалізацію наступних етапів:

I-й етап - Визначення меж цільового ринку;

II-й етап - Виявлення потенційних конкурентів;

III-й етап - Розрахунок показника фактичної конкурентоспроможності логістичної системи органічної агропромислової продукції;

IV-й етап - Оцінка конкурентних можливостей ринкового середовища;

V-й етап - Визначення потенційної конкурентоспроможності логістичної системи органічної агропромислової продукції.

Етап визначення меж цільового ринку є результуючою частиною процесу маркетингового дослідження довкілля. Цільовий ринок – це ринок (або його частина), в обслуговуванні якого зацікавлена дана логістична система. Поглиблений аналіз ринку передбачає реальний аналіз ризиків, пов'язаних з виходом на конкретний ринок, оцінку ємності ринку, ранжування ринків по ступеню привабливості та забезпечує інформацію, необхідну для оцінки реального становища логістичної системи. На даному етапі виділяється ринок, який надалі буде орієнтована тривалість логістичної системи та визначається цільовий сегмент потенційних споживачів. Потім здійснюється анкетування потенційних споживачів, і виявляються їхні очікування щодо якості логістичного обслуговування.

На етапі оцінки конкурентного становища логістичної системи здійснюється виявлення потенційних конкурентів, тобто. тих суб'єктів ринку, які обслуговують той же цільовий сегмент та пропонують аналогічні послуги.

Наступний етап передбачає оцінку фактичної конкурентоспроможності аналізованої логістичної системи та порівняння отриманого результату з оцінки діяльності основних конкурентів. Така оцінка конкурентного становища безумовно важлива, проте, не менш значущою є оцінка ринкових впливів. Аналіз загроз та можливостей, присутніх у навколишньому логістичну систему ринковому середовищі, дозволяє зрозуміти процеси, що формують конкуренцію та активізувати власний потенціал для досягнення певних конкурентних переваг.

Показник конкурентоспроможності логістичної системи сільськогосподарської агропромислової продукції пропонуємо визначати шляхом інтеграції оціночних показників конкурентних переваг:

$$\text{Кл.с.} = \sqrt[5]{\text{РДЗ} \times \text{РЯ} \times \text{РФ} \times \text{РЛВ} \times \text{РР}} \quad (1),$$

де:

Кл.с. – конкурентоспроможність логістичної системи органічної агропромислової продукції;

РДЗ - рівень виконання договірних зобов'язань;
РЯ - рівень якості логістичних послуг;
РФ - рівень функціональності логістичної системи;
РЛВ - рівень логістичних витрат;
РР - рівень рентабельності логістичних активів.

Особливістю розглянутих показників РДЗ, РЯ, РФ, РЛВ, РР є прагнення кожного з них до одиниці. Безпосередні їх значення визначаються як співвідношення фактичного рівня базисного показника до його планового (або можливого) рівня. Рівність кожного з названих показників одиниці, а отже, і рівність одиниці комплексного показника конкурентоспроможності логістичного ланцюга органічної агропромислової продукції, означає максимальну конкурентоспроможність логістичної системи, що передбачає її ідеальне функціонування, з точки зору якості задоволення споживача. Якщо значення наближаються до одиниці, то оцінювана логістична система органічної продукції має виключно сильний конкурентний статус і навпаки.

Пропонуємо такі градації показника конкурентоспроможності логістичної системи просування органічної агропромислової продукції:

$0 \leq K \leq 0,4$ – слабка конкурентна позиція;
 $0,4 < K \leq 0,7$ – середня конкурентна позиція;
 $0,7 < K \leq 1$ – сильна конкурентна позиція.

Розроблена методика оцінки конкурентоспроможності логістичної системи органічної агропромислової продукції призначена для оцінки та постійного моніторингу рівня її конкурентоспроможності як в межах України так і за кордоном, а градації конкурентоспроможності, на нашу думку, доцільно застосовувати при формуванні інституціональних обмежень в нормативних документах регламентуючих обіг органічної продукції [3, 18].

Важливе значення має також розбудова логістичної інфраструктури органічної агропродовольчої продукції. Передусім, необхідно запровадити ведення реєстру національних перевізників органічної продукції, які сертифіковані, і акредитованих сертифікаційних компаній, які надають суб'єктам господарювання відповідні послуги. Така інформація має бути оприлюднена на сайтах та в офіційних друкованих виданнях спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань аграрної політики та продовольства України, а також Державної транспортної інспекції України та Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів.

Результати оцінки можуть бути використані для вирішення наступних завдань: моделювання ситуації у регіональному агропромисловому комплексі; визначення положення окремої логістичної системи органічної аграрної продукції на регіональному ринку органічної сільськогосподарської продукції; вироблення логістичної стратегії; цілей державного управління та регулювання ринку органічної агропромислової продукції на регіональному, державному та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел.

1. Ринок органічної продукції в Україні. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/podijia/item/9994-rynok-orhanichnoi-produktsii-v-ukraini.html> (дата звернення: 12.05.2021).

2. Крикавський Є. Логістика для економістів: Підручник. Львів: Львівська політехніка, 2004. - 448 с.

3. Білоткач І. А. Інституціональні особливості розвитку конкурентоспроможної логістичної системи маркетингового просування органічної агропромислової продукції України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 1. С. 12–19.

Дейнега І. О.

доктор економічних наук, професор
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна

Пясецький Р. О.

здобувач вищої освіти
Рівненський державний гуманітарний університет
м. Рівне, Україна

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ВИРОБНИКА СОЛОДУ

Конкуренція є базовою умовою існування ринкової економіки, відповідно до законів якої проходить збалансований перерозподіл ресурсів у народному господарстві, максимально задовольняються потреби споживачів секторів B2B та B2C, підвищується конкурентоздатність підприємств. Одночасно конкуренція є жорстким механізмом природного відбору, в ході якого на ринку лишаються лише ефективні підприємства.

Зростання рівня конкурентоздатності вітчизняних підприємств є загальнодержавною потребою, оскільки від їх сукупної конкурентоздатності залежить і конкурентоздатність економіки України в цілому. Проте конкурентоздатність підприємства залежить не лише від якості управління та ефективності прийняття рішень окремим господарюючим суб'єктом – на неї також впливають фактори, що безпосередньо від підприємства не залежать. Зокрема соціально-політичні, макроекономічні, демографічні тощо фактори перебувають поза впливом окремих підприємств. Лише держава, як макрорегулятор певних рішень, що впливають на стан таких факторів в цілому, може або сприяти формуванню позитивного впливу таких факторів на діяльність підприємств, або, зокрема і в умовах воєнного стану, забезпечувати максимальне нівелювання їх негативного впливу. Саме тому забезпечення умов сприяння підвищенню конкурентоздатності вітчизняних підприємств має загальнодержавне значення.

Проблема покращення управління конкурентоздатністю вітчизняних підприємств актуалізується також і під впливом глобалізації, лібералізації торгівлі та інформатизації світової економіки. Зокрема в інформаційній економіці переважну роль відіграють знання людей, їх кваліфікація, а також доступ до інформації. Ці процеси вимагають від менеджменту підприємств формування нових підходів як до управління своїми внутрішніми ресурсами (персоналом, основним і оборотним капіталом), так і реалізації активних та ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем.