

Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія
Краківський сільськогосподарський університет (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Навчально-науковий інститут «Інститут інформаційних технологій в економіці»
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Одеський національний політехнічний університет
Подільський державний аграрно-технічний університет
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва
Сумський національний аграрний університет



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



18 квітня 2018 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 X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 квітня 2018 року). – Полтава: ПДАА. – 2018. – 269 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>Katarzyna Szymczyk</i> DEVELOPMENT MARKETING STRATEGIES OF POLISH POULTRY INDUSTRY ON FOREIGN MARKETS.....	9
<i>Joanna Dyczkowska, Решетнікова О.В.</i> PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF AGRARIAN LOGISTICS IN UKRAINE AND POLAND.....	12
<i>Алдохіна Н.І., Комаріст О.І.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У МОТИВАЦІЇ ДО ЕКОНОМНОГО ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИТРАЧАННЯ ЕНЕРГІЇ УКРАЇНСЬКИМИ ВИРОБНИКАМИ.....	18
<i>Андрущенко А.О., Вдовиченко К.О.</i> ГЛОБАЛЬНІ КОМП'ЮТЕРНІ МЕРЕЖІ В МАРКЕТИНГУ.....	23
<i>Антонюк О.А.,</i> МОЗКОВИЙ ШТУРМ ЯК МЕТОД ТВОРЧОГО ПОШУКУ.....	26
<i>Антонюк О.А., Міщук О.О.</i> МІКРОЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА «КАНБАН».....	28
<i>Барладин І.</i> «ОЩАДЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО» ЯК КОНЦЕПЦІЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ.....	31
<i>Баталова Н.</i> МОТИВИ ПОКУПОК ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇХ ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ У РИТЕЙЛІ.....	33
<i>Бахчиванжи В.В.</i> СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОРТОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	37
<i>Березюк Т.В.</i> РИЗИКИ ТА СТРАХУВАННЯ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ.....	40
<i>Біловол Р.І.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – НЕОБХІДНА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	42
<i>Боднар І., Марчук І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГУ.....	45
<i>Боднар Я., Немировська М.</i> ЕКОНОМЕТРІЯ ЯК ОСНОВА ОБҐРУНТОВАНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	47
<i>Боровик Т.В.</i> УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..	49
<i>Братішкіна Я.І.</i> ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.....	53

<i>Вертелецький М.В., Драч М.П.</i> ВИКОРИСТАННЯ АПАРАТУ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	57
<i>Відерська В.П., Морочинська М.В.</i> РОЛЬ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК.....	59
<i>Гордієнко Л.В.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ КОРМІВ У МОЛОЧНОМУ СКОТАРСТВІ ПІДПРИЄМСТВА.....	61
<i>Громенко В.М.</i> СУЧАСНІ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	64
<i>Грудіна Н.В.</i> МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	67
<i>Грудіна Н.В., Кушнір Д.О.</i> ЗАХИСТ І БЕЗПЕКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	70
<i>Гуцол Н.А.</i> ТУРИСТИЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ЇХ МОЖЛИВОСТІ.....	74
<i>Даровік О., Красножон К.</i> ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ОЦІНКАХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СИСТЕМ.....	77
<i>Дикопавленко В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ КОШЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИМИ ВИРОБНИКАМИ.....	79
<i>Захарчук Д.В., Бондар Ю.В.</i> РОЛЬ ПІДХОДІВ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	82
<i>Зелінська О.В., Зелінська Ю.С.</i> ВПЛИВ КОГНІТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГ.....	84
<i>Івчук В.В., Маркітан Ю.В.</i> СИСТЕМА КАНБАН ЯК КЛЮЧ ДО ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПРОЦЕСОМ.....	88
<i>Казмірук Н.В., Совик Г.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	91
<i>Казмірук Н.В., Совик Г.Ю.</i> СУЧАСНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	93
<i>Калініченко Л.Д.</i> РОЛЬ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ.....	95
<i>Калюжна Ю.П.</i> ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	97

<i>Козловський В., Мицик Ю.</i> КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА РИЗИКІВ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ.....	99
<i>Конак Є.І.</i> ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ.....	101
<i>Коровченко А.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	105
<i>Котлярова Ю.О.</i> PERSONALIZED MARKETING: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В E-COMMERCE.....	108
<i>Кошова Л.М.</i> МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЗЕД УКРАЇНИ НА ЕКОРИНКУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	112
<i>Кузьменко Б.А., Шендирук А.Ю.</i> СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ «JUST-IN-TIME».....	115
<i>Кулик О.С.</i> ПЕРЕДУМОВИ РОЗШИРЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	117
<i>Куріпта С.С.</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬГОСПВИРОБНИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ДП «ДГ «СТЕПНЕ»).....	119
<i>Кушнір Д.О.</i> ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА – ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ЗАСІБ.....	123
<i>Крутій Т.В.</i> НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ ФУНКЦІЙ ДИЛЕРІВ НА СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ.....	127
<i>Лиса І.О., Яблонська Г.О.</i> ЗАПАСИ В УПРАВЛІННІ АКТИВАМИ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ.....	129
<i>Литвинюк А.А.</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	131
<i>Ляскало В.Ю.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	133
<i>Майборода О.В.</i> ПРОБЛЕМИ І АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ОПТОВОГО РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	137
<i>Мартинюк В.С., Михальчук Р.В.</i> ЛОГІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ «JUST IN TIME».....	140
<i>Марусей Т.В., Білик Т.Л.</i> CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	142

<i>Мельченко М.О.</i>			
МАРКЕТИНГОВІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ			
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ			
ПОЛТАВЩИНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ			146
<i>Мишук О.О.</i>			
ЗАСТОСУВАННЯ ДЕРЕВА ЦІЛЕЙ В МАРКЕТИНГУ			149
<i>Москалець К.А.</i>			
ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ			151
<i>Мусіхіна М.Г., Мельник В.В.</i>			
БИЗНЕС-АНАЛІТИЧНІ СИСТЕМИ В ЛОГІСТИЦІ			154
<i>Нестеренко С.О.</i>			
ТРУДОВІ РЕСУРСИ ТА ЇХ МОТИВУВАННЯ			157
<i>Ноздрін І.</i>			
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ			159
<i>Панов С.О.</i>			
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ АГРАРНОГО			
ПІДПРИЄМНИЦТВА			161
<i>Педосич В.О., Подолян В.В.</i>			
ОЦІНКА АВТОКОРЕЛЯЦІЇ ДИНАМІКИ РИНКОВИХ ПОКАЗНИКІВ			165
<i>Петренко В.Б., Янчук А.В.</i>			
ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В			
ЕКОНОМЕТРИЧНИХ ОЦІНКАХ РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ			167
<i>Писаренко В.В., Льовин А.С.</i>			
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ			
НА РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ			170
<i>Писаренко Д.В.</i>			
ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			
ПІДПРИЄМСТВ			172
<i>Потапова Н.А.</i>			
ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ АГРОЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ			174
<i>Простак О.С.</i>			
НАПЯМИ КОНТРОЛІНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ			
ПІДПРИЄМСТВ			177
<i>Рижук Ю.О.</i>			
ЗАСТОСУВАННЯ БАГАТОФАКТОРНОГО РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ У			
МОДЕЛЮВАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ			180
<i>Родик Р.В.</i>			
ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-			
МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ			182
<i>Рой О.В., Кириченко О.О.</i>			
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ			
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗЕРНА НА			
РИНКУ			184

<i>Рукавішніков В.В.</i>	
ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	186
<i>Савченко М.</i>	
ВИБІР СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ «Агрофірма «імені Довженка»).....	188
<i>Саєнко С.Р.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	191
<i>Салашна В.О.</i>	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	193
<i>Сергеев Ю.Г.</i>	
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВЕДЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	195
<i>Сімон А.О.</i>	
КОНТРОЛЬ У МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	199
<i>Сіній Т.В.</i>	
ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ В ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА.....	200
<i>Сухоцька С.М.</i>	
ОЦІНКА ВПЛИВУ СЕРЕДНЬОЇ ЦІНИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗЕРНОВИХ НА РІВЕНЬ ТОВАРООБОРОТУ КРУП В УКРАЇНІ.....	202
<i>Сьоміна Г.М.</i>	
МОЛОКО ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ВИРОБНИЦТВА..	205
<i>Терещенко І.О., Бойко О.С.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРИХОВАНОГО МАРКЕТИНГУ.....	208
<i>Терещенко І.О., Момот І.О.</i>	
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	209
<i>Ткач І.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ЗА УМОВИ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	211
<i>Томенко Д.В.</i>	
ТАЄМНІ ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ.....	214
<i>Томчук М.О., Льовкіна О.В.</i>	
ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМЕТРИКИ ЯК НАУКИ.....	220
<i>Устік Т.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	221
<i>Ушкаленко І.М.</i>	
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	226

<i>Фіщук Н.В.</i> АНАЛІЗ ОСНОВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	229
<i>Хрипко О.В.</i> УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ГАЛУЗІ АПК.....	232
<i>Цимбалюк А.О., Павлюк В.В.</i> SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА.....	235
<i>Цимбалюк А.О., Чернецька Г.В.</i> РОЛЬ ЛОГІСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ПРОЦЕСІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	239
<i>Цівина В. Ю.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	242
<i>Чвала О.С.</i> ЕЛЕМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	245
<i>Чегринець В.М.</i> МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ ЕКОРИНОК.....	247
<i>Червонецька Л. М.</i> СУТНІСТЬ КРИПТОВАЛЮТ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ.....	250
<i>Чигирьова А.Р., Зозуля Н.Ю.</i> РАНГОВА ОЦІНКА ФАКТОРНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПОКАЗНИКІВ ПРОДУКТОВИХ РИНКІВ.....	255
<i>Чистоколяна І.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ЗВ'ЯЗКАМИ З ПЕРСОНАЛОМ ТОВ «ВІНАВТОЦЕНТР».....	257
<i>Шеремет О.В, Огороднік М.В.</i> ВИМІРЮВАННЯ АВТОКОРЕЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ОСНОВІ КРИТЕРІЯ ДАРБІНА-УОТСОНА.....	259
<i>Шміголь Д.О., Скрипник Т.П.</i> МОДЕЛЮВАННЯ В ОЦІНЦІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ.....	261
<i>Юрчук Б.О., Максимчук К.М.</i> АНАЛІЗ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗРІЗІ ПОРТАЛУ STACK OVERFLOW.....	263
<i>Яшкіна О.І., Денисенко Н.В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОШЕННЯ ПІДПРИЄМЦІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	267

цілей та завдань, неузгодженостей в діях [4].

Таким чином, підходи до прийняття управлінських рішень є основою ефективної діяльності будь-якого підприємства, при цьому вони можуть ґрунтуватися як на цілковито раціональній основі, так і повній ірраціональності. На сьогоднішній день науковці виділяють досить значну кількість сучасних підходів до прийняття управлінських рішень.. Усі вони мають місце у практичному застосуванні на підприємствах, при цьому кожен із підходів має слабкі та сильні сторони. Саме тому досить важливим є їх детальний аналіз та виявлення особливостей застосування кожного із них для забезпечення найбільшої продуктивності використання у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Терентьева А.В. Методологичні підходи до організації прийняття управлінських рішень за умов надзвичайних ситуацій / А.В. Терентьева // Держава та регіони. Серія: Державне управління. - 2010. - № 1. - С. 118-120.

2. Терещенко, С. І. Ефективність прийняття управлінських рішень в умовах інтелектуалізації праці / С. І. Терещенко // Економіка АПК. - 2017. - № 1. - С.74-80.

3. Заболотня К.О. Стохастична модель управління запасами підприємства торгівлі / К.О. Заболотня // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 2 (18). – С. 61 – 64.

4. Пирогова Е.В. Управленческие решения: учебное пособие / Е.В. Пирогова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с.

*Зелінська О.В., к.т.н., ст. викладач,
Вінницький національний аграрний університет
Зелінська Ю.С., студентка*

ВПЛИВ КОГНІТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГ

Досягнення в області технологій тепер дозволяють нам автоматизувати завдання, які традиційно виконувалися людським інтелектом. Це включає такі різноманітні заходи, як розпізнавання почерку або ідентифікація осіб, планування, обґрунтування рішень часткової або невизначеної інформації та навчання. Вони виконуються за допомогою комп'ютерного бачення, обробки природної мови, розпізнавання мови та роботехніки. Ці заходи відомі під загальною назвою когнітивні технології [1].

Нові можливості, якими володіють когнітивні технології, розкривають величезні можливості для маркетологів. Приватні інвестиції в сектор штучного інтелекту, який включає в себе когнітивні технології, за останні кілька років збільшується в середньому на 62% і, як очікується, триватимуть в майбутньому.

Для того, щоб маркетологи могли визначити потенційні можливості використання когнітивних технологій, їм потрібно буде оцінити бізнес-критерії для інвестування в ці технології в індивідуальному порядку, залежно від

використаного випадку. Це означає, що вони переглядають свої бізнес-процеси, продукти та ринки для вивчення того, де використання когнітивних технологій може бути 3V:

- життєздатним,
- цінним,
- життєво важливим.

Viable (життєздатний): велика кількість завдань може бути виконано з використанням когнітивних технологій. Прикладами можуть служити такі послуги, як обслуговування абонентів та одночасне записування даних про клієнтів для подальшого аналізу, оброблення рукописних форм або аналізування дуже великі набори даних, які можуть бути зрозумілі лише фахівцями і занадто неструктурованих для аналізу традиційною аналітикою [2].

Valuable (цінність): деякі завдання, які використовуються фахівцями не потребують глибоких знань. Наприклад, дослідники ринку, які переглядають відкриті опитування, шукають схожі ключові фрази, використовують свої навички читання більше, ніж навички аналітики. У цьому випадку більш корисно використовувати методи обробки природної мови для автоматизації процесу читання, вилучення та складання аналогічних відповідей.

Vital (життєво важливі): процеси, які вимагають людського сприйняття в досить високому масштабі та можуть бути непрацездатними без підтримки когнітивних технологій. Twitter використовує обробку постів (коментарів) на природній мові, щоб допомогти рекламодавцям зрозуміти, коли, чому і як його користувачі публікують коментарі про телевізійні шоу чи рекламу.

Когнітивний маркетинг – це результат тісної інтеграції маркетингу психології в спробі пояснити способи формування й стимулювання потенційного попиту на продукцію й послуги суб'єктів ринку.

Когнітивний маркетинг допомагає формувати зв'язок між брендами та клієнтами, який може впливати на поведінку та лояльність покупців, коли він використовується правильно.

Одним з найуспішніших способів для маркетологів заохотити покупців здійснити покупки товарів чи користуватися послугами певної фірми є формування зв'язку з ними. Зв'язки допомагають надихати на відданість бренду, але їх не завжди легко створити [3].

Маркетологи повинні застосовувати когнітивний маркетинг, який стає з кожним роком ефективнішим і простішим у використанні, в свої стратегії для створення кампаній, які повністю орієнтовані на цільову аудиторію. Ось лише кілька причин, чому це так:

- В центрі уваги стратегії фірми – клієнт.

Когнітивний маркетинг – це все, що стосується клієнта, і тому цільова аудиторія зосереджується на кампаніях, які використовують цей метод. Це гарантує, що кампанії повністю цілеспрямовані на те, наскільки добре з'єднання бренду з клієнтом.

Гаррієт Грін, генеральний директор Watson Internet of things, сказала Forbes: “Когнітивні технології допомагають маркетологам зосереджуватися менше на

стомливих повсякденних завданнях і більше приділяти уваги клієнтам. Сьогодні маркетологи витрачають майже 70% свого часу на рутинні деталі та лише 30 % для створення та аналізу стратегії”.[1]

- Створити більш ефективні кампанії.

Клієнти сприймають рекламу та інформацію про бренди, щоб задовольнити емоційну потребу продукцією, відзначає Business to Community.[2] Маркетологи доносять інформацію у бажаній формі для цільової аудиторії формі та із очікуваним змістом, оскільки вона ґрунтується на отриманих і опрацьованих реальних даних.

Орієнтація кампанії на проблеми, які не базуються на реальному досвіді клієнтів, може призвести до відсутності лояльності до бренду, оскільки клієнтів частіше спонукають купувати продукти, які їм фактично не потрібні. Це може призвести до негативного ставлення бренду і обмежити повторні покупки.

Замість цього когнітивний маркетинг дозволяє створювати кампанії, які слідує по шляху клієнтів, щоб задовольнити їхні емоційні потреби. Рекламні кампанії можуть базуватися на проблемах, які не просто існують, а вже знаходяться у свідомості цільових клієнтів та пропонувати рішення, і тим самим підвищувати позитивні настрої. Це, в кінцевому рахунку, дозволяє підвищити ефективність кампанії від першого контакту, аж до покупки або повторної покупки.

- Спростує персоналізацію

Одним із кращих способів зробити маркетингові кампанії більш ефективними є персоналізація.

Це одна з областей, де реально вступають в дію штучний інтелект (ШІ) та когнітивні технології, оскільки маркетолог може використовувати інформацію про реальну поведінку покупця в Інтернеті, щоб краще сегментувати аудиторію, і таким чином адаптувати своє повідомлення для кожної групи.

Компанія Econsultancy пояснює, що це працює набагато краще, ніж традиційні демографічні та інші показники, які маркетологи використовують для сегментування аудиторії, оскільки формування груп базується на реальній поведінці, а не на ймовірних даних.[3]

Коли цільову групи аудиторій сформовано когнітивні технології можуть бути використані для зміни повідомлення залежно від того, до якої групи належить особа. Це означає, що допомагає краще створити зв'язок та покращити результати.

Це не лише означає, що клієнт просто отримує правильне повідомлення, але також в потрібний час і найкращим способом для нього. Це гарантує, що клієнту буде легше повністю сприймати та засвоювати інформацію. Крім того, повідомлення буде актуальним і таким, що підвищує інтерес потенційного чи реального покупця до товару та бренду.

Додатки (програми), що використовують когнітивні технології, які можуть застосовувати у своїй діяльності маркетологи, діляться на три основні категорії:

- Продукт: додатки впроваджують технологію в продукт або послугу, щоб забезпечити переваги кінцевого користувача. Наприклад, Netflix використовує

машинне навчання для передбачення того, які фільми сподобаються клієнтам. Ця функція мала значний вплив на використання клієнтами послуг, на неї припадає на 75% використання Netflix [4].

- Процес: процесні додатки бувають вбудовані в робочий процес організації для автоматизації або поліпшення операцій. Автоматизація має тенденцію бути внутрішньо сфокусованою, однак, прискорення або поліпшення внутрішніх процесів може стати на користь для керівників маркетингу, які намагаються аналізувати складні або масивні обсяги даних, які підтримують потреби постійно діючої маркетингової діяльності.

- Статистичні дані: багато компаній використовують когнітивні технології для створення ідей, які можуть допомогти знизити витрати, збільшити доходи, підвищити ефективність або поліпшити обслуговування клієнтів. Intel використовує когнітивне навчання для підвищення ефективності продажів і збільшення доходів [5]. Один із підходів, який він використовує, - це автоматична класифікація клієнтів з використанням алгоритму прогнозування в категорії, які, ймовірно, будуть мати схожі потреби або моделі покупок. Отримані категорії можуть використовувати для визначення пріоритетів продажів і рекламних акцій. Компанія очікує, що ця стратегія призведе до додаткового доходу в розмірі 20 мільйонів доларів при випуску в глобальному масштабі.

Когнітивні технології активно розвиваються, але застосування в практиці недостатнє, а ймовірність помилки є досить реальна, особливо в процесі впровадження. Проте, менеджери не можуть бути більш систематизованими при застосуванні 3V, тобто:

- Створити технологічну карту основних бізнес та маркетингових процесів, в яких когнітивні технології можуть мати додатки, такі як перегляд документів, оцінка ринкових даних, оброблення та систематизування даних, визначення закономірностей та планування.

- Переглянути свою модель кадрового забезпечення, щоб визначити де когнітивні навички та знання недостатньо використані або де існує нестаток знань [5].

- Виконати інвентаризацію набору даних для виявлення операційних даних, які можуть бути недостатньо проаналізовані і недостатньо використані, таких як дані про клієнта або дані про продажі.

- Провести аналіз ринку, щоб виявити можливості, коли поліпшення показників ефективності або автоматизації є цінними для існуючих або нових сегментів ринку.

- Віддати перевагу можливостям для зростання та розвитку. При визначенні пріоритетів інвестицій в когнітивні технології компанії повинні надавати перевагу можливостям для створення нових або більш досконалих продуктів, а не просто створення витрат.

Найбільший потенціал для когнітивних технологій полягає в створенні цінності, а не в зниженні витрат. Використовуючи 3V організації можуть почати досліджувати, де когнітивні технології будуть найбільшою мірою корисні для них.

Список використаних джерел:

1. Be Willing To Dismantle Stereotypes, Urges IBM Exec [Електроний ресурс] // <https://www.forbes.com/sites/leoking/2016/08/30/technology-ibm-leadership-women-mentoring/#1be33c064aaf>
2. John Still, “Is artificial intelligence the next step in advertising?,” The Guardian, July 27, 2015, [Електроний ресурс] // <http://www.theguardian.com/media-network/2015/jul/27/artificial-intelligence-future> -обходимость-saatchi-clearchannel .
3. Cognitive technologies can help marketers reach customers [Електроний ресурс] // <https://cmo.deloitte.com/xc/en/pages/articles>
4. Steve Donohue, “Recommendation engine drives 75 percent of Netflix traffic,” FierceCable, April 9, 2013, [Електроний ресурс] // <http://www.fiercecable.com/story/recommendation-engine-drives-75-netflix-traffic/2012-04-09>.
5. Derrick Harris, “How Intel is betting on big data to add tens of millions to its bottom line,” GigaOm, November 18, 2013, [Електроний ресурс] // <https://gigaom.com/2013/11/18/how-intel-is-betting-on-big-data-to-add-tens-of-millions-to-its-bottom-line>

*Івчук В.В., Маркітан Ю.В., студенти
Вінницького національного університету
Науковий керівник – Потапова Н.А., к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

СИСТЕМА КАНБАН ЯК КЛЮЧ ДО ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПРОЦЕСОМ

За останній період набула поширення філософія ведення бізнесу, так званої Lean-технології або «ощадливим» виробництвом. Ця теорія протидіє всім принципам менеджменту незважаючи на зовнішню простоту. Сутність зводиться до визначення цінностей для покупця. В Lean-підприємствах зменшуються в рази запаси на складі, росте асортимент продукції, збільшується відсоток клієнтів, що задовольнили свій попит – стає зрозумілим, що за такою схемою майбутнє. Lean-технології актуальні не тільки на виробництві, а й по всьому підприємству. Коли ціле підприємство працює за єдиними стандартами – його ефективність подвоюється. Головний принцип в «ощадливій» логістиці – зменшити вартість, і збільшити якість обслуговування клієнтів. Досягається така ціль методом усунення бізнес-процесів, які не дають товару цінності [1].

Активне зростання конкуренції на світовому ринку та технологічне ускладнення виробів змушує виробників промислових підприємств знаходити все ефективніші способи організації та раціоналізації власного виробництва, одним з найефективніших методів вирішення даного питання є система Канбан. Канбан – це система для контролю логістичного ланцюга з точки зору виробництва, і не