

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>Тетерюк Р.С., Даниленко В.І.</i>	
ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ФІРМ У ПРОВАДЖЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПРОДУКТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	131
<i>Титаренко А.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАМОРОЖЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	132
<i>Тихтило Б.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ.....	134
<i>Томенко Д.В.</i>	
ВЕЛИКИЙ ОБМАН В СУПЕРМАРКЕТІ АБО СЕКРЕТНІ ТЕХНІКИ МАРКЕТОЛОГІВ В МАГАЗИНАХ.....	137
<i>Устік Т.В., Савченко Я.О.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ ПРИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<i>Устік Т.В., Сумцов А.О.</i>	
ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	144
<i>Ушкаленко І.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ.....	146
<i>Фастівець П.С.</i>	
СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ.....	148
<i>Фрол Р.О., Шумкова О.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	151
<i>Хурдей В.Д.</i>	
НООМАРКЕТИНГ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ	153
<i>Шебанова О.О.</i>	
ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	156
<i>Шеремет І.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	158
<i>Щербакова Ю.О.</i>	
АНАЛІЗ РИНКУ «ХОЛОДНОЇ ЛОГІСТИКИ» В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	161

продажі за допомогою мережі Інтернет, віртуальні аграрні ринки та Інтернет-майданчики для укладання угод купівлі-продажу продукції, спільна збутова діяльність на засадах аутсорсингу, а також контракція з твердою і плаваючою ціною, що включає корегування базисної ціни, зниження трансакційних витрат та побудови загальної структури інтегрованої логістичної системи.

Отже, добре організована постачальницько-збутова діяльність сприяє фінансовому зростанню підприємства і в зв'язку з цим особливого значення набуває формування позитивної збутової стратегії за рахунок маркетингових чинників як основи для здійснення ефективної маркетингової політики розподілу підприємства.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. Посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод., І.В.Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. / О.А.Біловодська - К.: Знання, 2011. - 495 с.

3. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. — 2-ге вид., зі змінами. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. — 260 с.

4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / Л.В. Олексенко. – К. : Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с.

Ушкаленко І.М.

кандидат економічних наук, доцент

Вінницький національний аграрний університет

м. Вінниця, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Останнім часом логістика, володіючи величезним стратегічним ресурсом, забезпечує сталий розвиток регіонів України. Удосконалення логістичної системи займає визначальне місце у стабілізації економіки, оскільки її існування пов'язане із продуктивними силами, ефективністю функціонування сфери матеріального виробництва і територіальним поділом праці. Стан розвитку логістики залежить від темпів модернізації і виступає детермінантом економічного зростання [1].

Для того щоб прискорити розвиток логістики в Україні, важливо з'ясувати причини, які затримують її практичне застосування. По – перше це відсутність належного державного підходу до проблеми логістики, що виявляється як у відсутності відповідної правової бази, так і у браці спеціалістів і центрів їх підготовки. По – друге, загальна економічна криза, незавершеність розв'язання питань власності, скорочення обсягів виробництва, інфляція гальмують будь – які

починання. По – третє, відсутній комплексний облік витрат, при якому їх зростання у транспортно – складському господарстві перебивається ефективністю, досягнутою за межами цієї галузі господарства. Разом з тим існуюча система бухгалтерського обліку, методика внутрішньовиробничого госпрозрахунку, які застосовуються на практиці, поки що не дають можливості для повної оцінки витрат і результатів на рівні відповідних підрозділів і служб підприємства. По – четверте, логістичний підхід передбачає проведення кардинальних змін у структурі підприємства, перехід до більш гнучких організаційних структур, створення служб транспортно- складського господарства. По – п'яте, розвиток ідей логістики гальмується недоліками у професійній підготовці кадрів. Існує ще багато інших причин, ліквідація яких прискорила б впровадження логістики в практику [2].

Логістика як наукова дисципліна та практика менеджменту може стати надійним помічником у вдосконаленні діяльності підприємств. З цією метою в Україні необхідно створити розгалужену мережу логістичних утворень, що в сучасних кризових умовах допоможе підприємствам швидше встановити нові господарські зв'язки. Такі служби, як жодні інші заходи, спроможні швидко відновити виробничий ритм, подолавши бар'єр у господарських відносинах.

Існуюча нині система управління матеріальними потоками є традиційною. При розробці логістичних моделей, орієнтованих на використання на зальноекономічному просторі колишнього СРСР, необхідно враховувати ряд особливостей.

Перша полягає в тому, що територія застосування цих моделей досить велика, і це ускладнює проектування логістичних моделей, сприяє збільшенню обсягів запасів і транспортно – заготівельних витрат.

Друга особливість – це нерозвинута інфраструктура (засоби транспорту і зв'язку, обладнані склади, пакувальне устаткування). Разом з уповільненням обороту матеріальних об'єктів це спричиняє великі втрати, пошкодження матеріальних цінностей. Необхідно враховувати, що відсоток їх збереження буде значно нижчим, ніж у нормативах, прийнятих на Заході. З розвитком матеріально – технічної бази сфери обороту дія цього фактора послаблюється.

Третя особливість полягає у високому ступені концентрації виробництва та споживання на великих підприємствах. З одного боку, це сприяє інтенсифікації матеріальних потоків, а з іншого – уповільнює реакцію та гнучкість через зміну потреб клієнтів. Малі підприємства мають велику перевагу у рекреаційній спроможності, оскільки вони експлуатують здебільшого просте, універсальне устаткування та інструментарій, а нововведення не спричиняють тривалих і збиткових простоїв.

Четверта особливість – високий ступінь концентрації управління, що знижує рекреаційну спроможність виробництва та змінюваний попит. Концентрація управління має прояв в обмеженій самостійності виробничих і постачальницько – збутових підприємств та організацій, в необхідності узгоджувати прийняті рішення з вищими органами управління. У цьому відношенні малі підприємства мають значну перевагу, оскільки скорочується час

диспозиції за рахунок оперативності прийняття відповідних рішень, прискорюється надходження документів та оперативної інформації.

На здійснення деяких змін потрібні дуже великі зусилля, що може опинитися не під силу підприємствам. Результатом даної ситуації є виникнення тривалих простоїв, невиконаних зобов'язань, дефіциту грошових коштів і ін. І, як наслідок, конкретне підприємство зазнає величезних збитків, падає його імідж, а в результаті знижується рівень його конкурентоспроможності.

Крім того, порушення ритмічності процесів виробництва, створення матеріальних і інформаційних лагів приводить до утворення дебіторської і кредиторської заборгованості, що у свою чергу посилює тенденції, що складаються, і загострює взаємини з бюджетом. Якщо при цьому врахувати характер взаємин підприємств з партнерами, а саме закупівлі партій матеріалів і відвантаження партій готової продукції, то подібна ситуація часто може привести до критичних наслідків. Тому, необхідним є впровадження в практику ефективного управління підприємством концепції управління логістики.

Список використаних джерел

1. Арчибісова Д.С. Стан, проблеми та перспективи розвитку логістичної системи в регіоні // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського: Глобальні та національні проблеми економіки., Випуск №8, 2015, С. 722-725.

2. Струк Н. Р. Управління постачанням в логістичних системах підприємств АПК: практичний аспект // Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. – 2006. – № 13. – 794 с.

Фастівець П. С.

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*

СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ

Пошук «стратегії блакитного океану» в червоному океані конкуренції – характерна ознака сучасного етапу розвитку підприємства. Реалізація стратегічних цілей суспільства пов'язана з інноваційним підходом до поняття конкуренції, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу підвищити