

**Міністерство освіти і науки України  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини  
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти**

**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ  
ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ**

**МАТЕРІАЛИ  
V Всеукраїнської  
науково-практичної інтернет-конференції  
молодих учених та студентів**

**31 жовтня – 1 листопада 2018 року, м. Умань**

**Умань  
ВПЦ «Візаві»  
2018**

УДК 330.34(06)

С 89

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового  
інституту економіки та бізнес-освіти  
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини  
(протокол № 4 від 26 жовтня 2018 року)*

С 89 Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів, м. Умань, 31 жовтня – 1 листопада 2018 р. : [зб. наук. тез] / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-науковий ін-т економіки та бізнес-освіти; [за ред. д. е. н., проф. О. Г. Чирви]. – Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2018. – 325 с.

Збірник містить наукові тези V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки», яка відбулася 31 жовтня – 1 листопада 2018 р. на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, викладачів, аспірантів та студентів з актуальних проблем розвитку національної економіки.

*Матеріали подано в авторській редакції.*

© Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини, 2018

© Автори тез, 2018

## **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

У сучасних умовах ведення бізнесу Інтернет займає позицію головного прискорювача розвитку та формування інформаційного суспільства. Він є не лише новим інструментом комунікацій, що не має кордонів, але й прогресивним та ефективним інноваційним засобом ведення бізнесу. Використання підприємствами Інтернет-технологій дозволяє значно знизити витрати на просування та збут продукції. Інтернет-середовище дає змогу на одному конкурентному ринку функціонувати новим та невеликим за розмірами підприємствам разом із масштабними, досвідченими гравцями ринку. Це пов'язано з тим, що дана сфера не вимагає великих капіталовкладень, проте може забезпечити недосягну раніше ширину охоплення аудиторії цільового сегмента підприємства, стрімке зростання продажів та впізнаваності бренда, управління бізнесом в он-лайн, роботу із базами даних тощо. Основною конкурентною перевагою для підприємців у бізнес-середовищі Інтернет є вміння найоптимальніше пристосуватися та використати всі його можливості для власного бізнесу.

Використання Інтернету забезпечує нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них [1, 2]:

- перехід ключової ролі від виробників до споживачів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній;

- глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат. Електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі;

- часовий масштаб в середовищі Інтернет також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей мережі Інтернет забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції та ін.

Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх

функціональність і масштабованість значно зростають.

На сьогодні можна виділити три основних напрями діяльності товаровиробників у сфері Інтернет-маркетингу: дослідження, комунікації та збут.

Маркетингові дослідження в мережі Інтернет:

1. Пошук вторинної інформації. Джерелами інформації є різноманітні сайти підприємств і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо. Для пошуку джерел потрібної інформації застосовують різноманітні пошукові системи.

2. Пошук первинної інформації в Інтернеті здійснюється двома способами, коли респондент знає, що його опитують, і коли – ні. Досить детальну інформацію про відвідання сайтів користувачами можна отримати, застосувавши інструмент Google analytic.

Маркетингові інтернет-комунікації:

Використання підприємством маркетингових комунікацій дозволяє суттєво підвищити взаємодію всіх учасників комунікаційного процесу, дуже швидко знаходити необхідні обсяги інформації про існуючих та потенційних покупців, конкурентів та інвесторів. Вони характеризуються інтерактивністю та надзвичайно високою персоніфікацією. Їх властивості проявляються в багатовекторній моделі комунікацій «багато для багатьох». При цьому значно підвищується роль споживачів та зміна їх поведінки за рахунок самостійного пошуку інформації.

Маркетингові Інтернет-комунікації, які активно використовуються вітчизняними підприємствами характеризуються наступними особливостями [3]:

- користувачі мережі Інтернет виступають суб'єктом ринкових відносин;
- здійснюється цілеспрямований вплив на цільовий сегмент ринку, його персоніфікація шляхом розміщення інформації на відповідних профільних сайтах, незалежно від місця його розташування;
- відбувається поєднання властивостей газет, журналів, телебачення, радіо, телефонного спілкування у комунікаційній діяльності в мережі Інтернет;
- завдяки маркетинговим Інтернет-комунікаціям автоматично оцінюється комерційний ефект рекламного повідомлення;
- значно простіше проводити моніторинг в Інтернет комунікаційної активності конкурентів;
- легше відбувається зворотній зв'язок зі споживачами через маркетингові Інтернет-комунікації завдяки Інтернет-ресурсу (сайту) підприємства чи

присутності у соціальних мережах;

– відбувається досить швидке оновлення інформації, яка направляється споживачам та способів впливу на них.

Збутова політика в мережі Інтернет:

Останніми роками все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет. Існують спеціальні програмні платформи, за допомогою яких можна самостійно розробити сайт свого інтернет-магазину. Проте, враховуючи специфіку продукції сільськогосподарських підприємств, використання даного напряму Інтернет-маркетингу за сучасних умов є найбільш малоймовірним. Виняток можуть становити лише оголошення про реалізацію певних партій окремих видів продукції.

Таким чином можна виділити такі напрями Інтернет-послуг, які сільськогосподарські підприємства можуть використовувати у маркетинговій діяльності [4]:

1. Підтримка ділових зв'язків.
2. Вивчення ринку.
3. Покупка й продаж через Інтернет.
4. Реклама товарів і послуг у мережі.

Окреслені нами напрямки реалізації маркетингових функцій підприємства через використання можливостей мережі Інтернет свідчать про те, що індивідуальні функціональні системи маркетингу господарств повинні враховувати зміни в інформаційних технологіях і особистісних взаємозв'язках.

Оптимізація процесу використання маркетингових комунікацій в мережі Інтернет повинна відбуватися шляхом постійної інтерактивної взаємодії та залежить від своєчасних коригувань параметрів отриманого трафіку від автоматизованих сервісів Google Analytics, Yandex Метріка, CoMagic. Аналіз поведінки покупців здійснюється на основі використання даних cookie. Це інформація, яка зберігається на комп'ютерах споживачів-користувачів мережі Інтернет та надає великі можливості підприємствам у визначенні цільового сегменту ринку, з'ясуванні його потреб і бажань, обліку кількості показів і кліків.

Таким чином, кожне сільськогосподарське підприємство повинно бути представлено в мережі Інтернет. Великим і середнім господарствам доцільно мати власний сайт, а дрібним – корпоративний (наприклад, сайт маркетингового обслуговуючого кооперативу). Також доцільно на кожному підприємстві закріпити відповідального працівника за ним, до кола обов'язків якого входило б наповнення та супровід сайту.

### **Список використаних джерел:**

1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник. Санкт-Петербург [Електронний ресурс]: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
2. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. В. Шпилик // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015 - Том 49. - № 2. - С. 212-223.
3. Ілляшенко, С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4(2). - С. 64-74. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_4%282%2910](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%282%2910).
4. Бойчук І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету [Електронний ресурс] / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. – Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2009. – Вип. 5. – С. 34-38. – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_5\\_3/pdf/034-038.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_5_3/pdf/034-038.pdf).

**Школьний О.О.**, д. е. н., професор  
*Уманський національний університет садівництва*

### **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНОГО ГЛОБАЛЬНОГО ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

В умовах глобалізації підвищення рівня ефективності виробництва продукції за окремим економічним параметром не завжди гарантує розширення ринкової частки та завоювання глобальних конкурентних позицій. Забезпеченість ресурсами є необхідною, але недостатньою умовою економічного росту. Лише застосування сучасних систем менеджменту спроможне забезпечити ефективне використання факторів виробництва та досягнення конкурентних переваг. Іншими важливими чинниками є параметри продукції, маркетингова стратегія підприємств, галузева структура, налагоджені взаємозв'язки в ланцюгах постачання та інфраструктурне забезпечення.

Нині, коли спостерігається інтенсифікація міжнародних потоків товарів та послуг, необхідно сприяти розбудові оптимальних логістичних мереж. Від злагодженості партнерських відносин між контрагентами в межах глобальних ланцюгів поставок залежить ефективність зовнішньоекономічної діяльності.