

**Національний університет
біоресурсів і природокористування України**



МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

15 квітня 2021 року

м. Київ

Національний університет біоресурсів і природокористування України
Гнезінська вища школа Міленіум
Батумський державний університет імені Шота Руставелі
Латвійський університет наук про життя та технологій
Полтавський державний аграрний університет
Чеський університет наук про життя
Словацький аграрний університет
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний
соціально-економічний коледж

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

КИЇВ

УДК 658.5/.8:631.1

ББК 65.4

М 25

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції К.: НУБіП України, 2021. 271 с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції від 15 квітня 2021 року «Маркетинг та логістика в агробізнесі», яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту НУБіП України.

Редакційна колегія:

Krzysztof Gawrecki., ректор Гнезнінської вищої школи Міленіум (Польща);

Буряк Р. І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;

Талавирия М. П., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, директор НДІ економіки і менеджменту;

Орликовський М. О., декан Гнезнінської вищої школи Міленіум (Польща);

Гуменюк І. Л., кандидат економічних наук, заступник директора з наукової, інноваційної та міжнародної діяльності Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу;

Збарський В. К., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;

Луцій О. П., кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;

Гераймович В. Л., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;

Збарська А. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;

За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-7630-27-1

© Національний університет біоресурсів і природокористування України 2021

© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2021

ЗМІСТ

<i>Buryak R., Orlykovskiy M, Lysun D.</i> MARKETING RESEARCH OF THE MEAT MARKET OF UKRAINE.....	9
<i>Humeniuk I., Kolisnyk M.</i> MARKETING DEPARTMENT OF ENTERPRISE ACTIVITIES IN INTERNATIONAL MARKETS	12
<i>Heraimovych V. Borshuliak N.</i> FORMATION OF THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE	Ошибка! Закладка не определена. 4
<i>Koval O., Koval Y.</i> MARKETING ENVIRONMENT CHANGES IN FOOD INDUSTRY	Ошибка! Закладка не определена. 7
<i>Zharikova O., Pashchenko O.V. Cherkesenko K.</i> BIOMASS AS AN ALTERNATIVE SOURCE OF ENERGY	Ошибка! Закладка не определена. 9
<i>Talavyria M. Voitovska Y.</i> CERTIFICATION SCHEMES FOR BIO-BASED PRODUCTS IN THE EU	2Ошибка! Закладка не определена.
<i>Semerenco V, Lutsiy O.</i> EXPERIENCE OF THE INTERNATIONAL COMPANY IN THE MARKET SEED	23
<i>Riabchuk A., Li Y.</i> DIGITAL MARKETING IN AGRICULTURAL SECTOR	Ошибка! Закладка не определена. 5
<i>Masliuk O.</i> THEORETICAL ASPECTS OF FRANCHISING.....	27
<i>Бабічева О.І.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇН.....	30
<i>Балановська Т.І., Восколунов В.В.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	Ошибка! Закладка не определена. 32
<i>Барілович О.М.</i> ВЕБНАЛІТИКА В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	Ошибка! Закладка не определена.
<i>Бачинська О.М., Бордаш В.Ю.</i> PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗВО.....	36
<i>Бовкун О. А.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ КОНСАЛТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	Ошибка! Закладка не определена.
<i>Брух О.О.</i> УМОВИ І НАПРЯМКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИКИ.....	41
<i>Бутенко В.М.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ	44

<i>Булик О.Б.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ	Ошибка! Закладка не определена.	6
<i>Вольська А.О., Гуменюк О.Ю.</i> ДО ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД КОРОНОВІРУСНОЇ КРИЗИ		48
<i>Гарматюк О. В., Подзігун С.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ		49
<i>Годованюк А.В., Щегельська Н.В.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ		52
<i>Гуменюк А.В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	Ошибка! Закладка не определена.	50
<i>Драгнева Н.І.</i> ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ЛОГІСТИКИ		56
<i>Жук О.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГУ		57
<i>Захарчук О.В.</i> РИНОК КОНДИЦІЙНОГО НАСІННЯ ОЗИМОЇ ПШЕНИЦІ ПІД УРОЖАЙ 2021 РОКУ	Ошибка! Закладка не определена.	59
<i>Збарська А. В.</i> ОЦІФРОВУВАННЯ БІЗНЕСУ	Ошибка! Закладка не определена.	62
<i>Збарський В.К.</i> АГРОЛОГІСТИКА – ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ	Ошибка! Закладка не определена.	64
<i>Збарський В.К., Грибова Д.В.</i> УКРАЇНА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	Ошибка! Закладка не определена.	67
<i>Кальченко С.В.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	Ошибка! Закладка не определена.	70
<i>Королевська А.В.</i> КЛАСИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL – КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ У ПАНДЕМІЮ COVID-19	Ошибка! Закладка не определена.	71
<i>Кравцова О.Л., Марчук О.О.</i> ЗАЛЕЖНІСТЬ БЕЗПЕЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ВІД ЯКОСТІ СИРОВИНИ ЗА МІКРОБІОЛОГІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ		74
<i>Лаврук Н.А., Лаврук О.В.</i> СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ		77
<i>Луцій О.П.</i> ТВОРЧІ СТИЛІ У РЕКЛАМІ		79
<i>Македон Г.М.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ		84
<i>Малярчук Н.М.</i> СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ		85

<i>Нагорна О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ	87
<i>Овсяннікова Н. В.</i> МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ У РОЗВИТКУ ТА ПОПУЛЯРІЗАЦІЇ БІОПРОДУКТІВ.....	90
<i>Резнік Н. П., Гуленко І. Р.</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	91
<i>Пилипчук В.П.</i> МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	94
<i>Рябчик А.В.</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	96
<i>Слободяник А. М., Абуселідзе Г. Н</i> ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ НА АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	98
<i>Тимків А.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ «БЕЗКОНТАКТНИХ» ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	100
<i>Яшина А. В., Хазанов В. І., Житарюк Д.Г.</i> РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ	102
<i>Козаченко Д.В.</i> ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НАССР НА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	105
<i>Лисун Ю.Д.</i> МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ НА РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	107
<i>Оваденко В.А.</i> ВПРОВАЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У АГРОІНДУСТРІАЛЬНОМУ ХОЛДІНГУ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»	110
<i>Антонова А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГ МІКСУ ЗА КОНЦЕПЦІЄЮ 7Р У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	113
<i>Бабченко Н.С.</i> АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	115
<i>Баглай Є.П.</i> УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ	117
<i>Барановська К.С.</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	120
<i>Бєбешко Н.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В АГРОБІЗНЕСІ УКРАЇНИ.....	122

Годованюк А. В.

викладач кафедри фінансів та економіки

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний
коледж*

*м. Кам'янець-Подільський
Україна*

Щегельська Н. В.

викладач кафедри фінансів та економіки

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний
коледж*

*м. Кам'янець-Подільський
Україна*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Бізнес сьогоденності не зможе вдало учиняти без вживання інформаційних ресурсів світових тенет. Реалії нашого доби виводять потреби споживачів на якісно модерний шабель, змушуючи виробництва та організації коректувати свої маркетингові стратегії, додаючи їх теперішнім інструментарієм.

Підприємництво усе стрімкіше йде в онлайн, позаяк це не лише зручно, а й вигідно і менш енергозатратно. Окрім того, рівняючи шанси узвичаєних каналів реклами та інтернету, спеціалісти пересвідчуються, що лідируючим у розвитку буде саме другий різновид, бо він розгортається дуже швидко. Саме тому завжди актуально звертати увагу на найновіші тенденції у сфері Інтернет-торгівлі, щоб рекламні компанії тривали з найбільшою ефективністю.

Розвиток світової сітки допоміг переміні підходів до комплексу маркетингу в цілому. Більшість сьогоднішніх торговельних компаній та некомерційних організацій мають повноцінний ресурс, блог чи сторінку в мережі «Інтернет». Все-таки створення мережевого ресурсу та заповнення його лише інформаційним контентом не зможе забезпечити сайтові зростання його популярності, додати впізнаваності товариства й стовідсотково не дасть наслідків у виді самодіючого збільшення ступеня продажів.

Необхідна цілеспрямована робота над його популяризацією, SEO просуванням та збільшенням конверсії, чим, власне, і займаються фахівці з інтернет-маркетингу [1, С. 30].

Аналіз новочасних трендів інтернет-маркетингу як сукупності дій, цілеспрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, що продає фірма, та для просування сайту з ціллю вдалого продажу товару. Головними задачами є: дослідження та вивчення теоретичних базисів інтернет-маркетингу, також оцінку із використання інструментів інтернет-маркетингу, розробки вказівок щодо запровадження інноваційних трендів інтернет-маркетингу в діяльність теперішніх фірм.

Швидке піднесення інтернет-маркетингу продукує стабільні переміни, що торкаються стратегій і технологій, та для забезпечування результативного функціонування фірми варто встигати за остатніми тенденціями у цій галузі.

Комплексний інтернет-маркетинг втілює спільне вживання всіх потенціальних каналів реклами та просування ресурсів у мережевому просторі, що сприяє зростанню відвідуваності сайту та збільшенню продажів [3, С. 487].

Шаблонне просування в засобах масової інформації й на білбордах чи сітілайтах затратне і часто не окупується: охоплення аудиторії широке, але не продуктивне.

Просування товарів і послуг в інтернеті передбачає інакший хід: візитер самотужки знаходить рекламу при набиранні в пошуковому стрічці чітких слів та словосполучень. І, певна річ, високе вживання інструментів інтернет-маркетингу покрие широке охоплення цільової аудиторії.

Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій і технологій. Забезпечення ефективності діяльності підприємства, повинно устигати за кінцевими тенденціями [5, С. 117].

Глобальні розміри та всеохоплюваність процесу входження інтернету в різні площини існування суспільства зробили модерну - віртуальну реальність; її вагомість для громади тепер навіть нема як оцінити, стільки глибокими та неоднозначними можуть бути результати [4, С. 307].

Одночасно з піднесенням технологій повсякчасно утворюються сучасні тенденції, які відбиваються у методах і стратегіях виконання торговельної діяльності у цифровому всесвіті. Маркетологам надважливо простежувати за тенденціями на ринку товарів та послуг, відстежувати мінімальні переміни в інтернет-просторі, розуміти, які інструменти панують, а які утрачають актуальність, реагувати на виклики, в цілому – бути у тренді.

Комплексний інтернет-маркетинг сьогодні використовує усі існуючі канали просування ресурсів та реклами. Інтернет-маркетинг включає інструменти: Е-mail-розсилки, SEO-оптимізація, банерна реклама, арбітраж трафіку, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама

Головними трендами, які панують у галузі інтернет-маркетингу, є наступні: динамічна активізація мобільного маркетингу, активне використання веб-аналізу, реклама у відео форматі, маркетинг впливу, Е-mail-маркетинг, контент-маркетинг, просування в Instagram, чат-боти і месенджери, перехід від індивідуалізму до спільної творчості [2, С. 47].

Отже, інтернет-маркетинг удосконалюється з неймовірною бистротою, і за нинішніми трендами встигають ті підприємці, що можуть швидко змінюватися та адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, також продумують високоякісну маркетингову стратегію.

Список використаних джерел:

1. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
2. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів: пер. з англ. В. Семенюк. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 288 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу, пер. з англ. 2-е європ. вид. М.; СПб.; К.: Видавничий дім «Вільямс», 2002. С. 487.
4. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
5. Смолянюк О.В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112 - 117.

Гуменюк А. В.

к.е.н, доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

м. Умань

Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Необхідність вирішення проблем, пов'язаних з інноваційним розвитком економіки України, набуває особливого значення. Учені, підприємці, представники Уряду, парламентарії, усі – за стратегічний прорив, за якнайшвидший перехід економіки держави на інноваційний шлях, але реальні зрушення на цей час відсутні [3].

Значний внесок у дослідження теоретичних і методологічних проблем інноваційного розвитку аграрного сектору економіки зробили відомі вітчизняні вчені, такі як С.А.Володін [1], М.Ф.Кропивко, Ю.Я.Лузан, П.Т.Саблук [4], В.П.Ситник, О.Г.Шпикуляк [5] та ін. У межах інноваційної моделі розвитку підприємництва створюються оптимальні умови для запровадження інновацій і, таким чином, забезпечується прогресивний розвиток галузі, реалізується один із механізмів підвищення ефективності підприємницької діяльності [2, с. 61].

Болюче питання для малих і середніх підприємств в рамках реалізації інноваційних проектів - слабкість фінансової бази - може бути вирішене завдяки цільовому плануванню, яке знаходить відображення у відповідній концепції фінансування. Такі підприємства можуть скористатися державною допомогою або вдатися до форм фінансування пайової участі. Вирішальне значення має завчасне фінансове планування з визначенням потреб у фінансових коштах по всіх фазах інноваційного процесу, щоб гарантувати їх забезпечення в потрібні терміни.

Найважливішою складовою частиною інноваційного розвитку є кадровий потенціал організацій, що розробляють або впроваджують інновації. І тут слід не забувати про внутрішній маркетинг як ефективний інструмент створення дієздатного колективу, орієнтованого на інновації. Внутрішній маркетинг визначають як залучення, навчання, мотивування і утримання кваліфікованого персоналу за допомогою створення таких робочих умов, які задовольняли б потреби персоналу.

При детальному розгляді інструментів і стратегій інноваційного