

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.

| | |
|---|-----|
| <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 військовий 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 |

- невміння слухати інших;
- відсутність прозорості та довіри;
- стилі спілкування;
- конфлікти на робочому місці;
- культурні відмінності та мова.

Спілкування, безсумнівно, є великою перевагою в сучасному суспільстві. Як вид, людство не мають собі рівних у складності системи, яку використовують для взаємодії з іншими. За допомогою мови можна обговорювати події, що відбуваються в цей момент часу на іншому кінці планети; можна міркувати про речі, які можуть статися в якийсь віддалений момент у майбутньому; можна обговорювати події, що мали місце в минулому; можна використовувати свою уяву над речами, які можуть ніколи не статися. Жоден інший вид не має комунікативних можливостей, щоб дозволити членам робити ці речі. І тому разом з цим постає питання комунікативних бар'єрів, які в першу чергу залежить від особистості людини та його оточення і впливу, а також суспільства. Тому проаналізувавши практичні аспекти даних бар'єрів можна зробити висновок, що вони існують і впливають лише на правильність спілкування, натомість на пояснення і сприйняття воно великий вплив не несе. Можна подолати їх, підтримуючи комунікацію чіткою та відповідною для цільової аудиторії. І якщо це практикувати, то можна вплинути на своє робоче місце та місце в сучасному суспільстві. Якщо людина вмє спілкуватися зі своїм слухачем, то вона може уникнути складні ситуації, які виникають через ці бар'єри.

Список використаних джерел:

1. Бухтатий О., Радченко О., Головченко Г. Україна медійна: на порозі інформаційної революції. Київ: Видавець СВС Панасенко, 2015. 208 с.
2. Драчов Є.В. Сутність та функції комунікації в системі державного управління / Є.В.Драчов. // *Науковий вісник Академії муніципального управління*/ Є.В.Драчов, 2014. (Управління; 3). С.159-167.
3. Москаленко В. В. Соціальна психологія: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
4. Різун В.В. Теорія масової комунікації. Київ: Видавничий центр "Просвіта", 2008. 260 с.

Прядко О.М.

кандидат економічних наук, доцент

Тарасов І.Ю.

кандидат економічних наук, доцент

Державний біотехнологічний університет

м. Харків, Україна

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КУРЯТИНИ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО FOOD-МАРКЕТИНГУ

Цифрова трансформація радикально змінює глобальний бізнес-ландшафт. Керівники підприємств практично у всіхгалузах використовують її ключові важелі,

включаючи соціальні платформи, мобільність та аналітику, щоб підвищити продуктивність і охоплення більшої кількості клієнтів для розвитку власного бізнесу. Насичення ринку товарами й послугами та загострення конкурентної боротьби суттєво підвищує значення досліджень споживчої мотивації, як засобу соціально-відповідального Food-маркетингу. В контексті стрімкого поширення цифрового тренду кардинально трансформується як поведінка споживача, так і методи та інструменти збору й обробки маркетингової інформації. Особливо динамічним є ринок B2C.

Ринки продукції птахівництва в Україні відіграють надзвичайно важливу роль, адже птахівництво – одна з найбільш динамічних галузей тваринництва, що характеризується швидкими темпами відтворення поголів'я, найменшими витратами матеріальних засобів і затратами людської праці на одиницю виробленої продукції.

Продукція галузі займає важливе місце в забезпеченні населення високоякісними дієтичними продуктами харчування, а м'ясо птиці, завдяки харчовій цінності, вважається одним із найбільш корисних і поживних продуктів, які необхідні для здорового та збалансованого харчування людини. Курятина є одним з найбільш споживаним товаром на вітчизняному ринку B2C.

Виробництво м'яса птиці в 2019 році перевищило обсяги виробництва 2018 року, проте в 2020 році ця тенденція не продовжилася через COVID-19. У зв'язку з економічною кризою, яка виникла, собівартість виробництва, в першу чергу вартість кормів і енергоносіїв, мала тенденцію до зростання, що стало причиною зростання кінцевої ціни продукту для безпосереднього споживача. З серпня 2020 року ціни на корми зросли. Зокрема, соєвий шрот на 26%, кукурудза - на 22%, пшениця - 15% [1].

Частка вітчизняного м'яса і субпродуктів становить практично 100% обсягу ринку, так як основна частина сировини для виготовлення даної продукції вирощується в Україні. ТОП-5 найбільших виробників м'яса в Україні загалом займають більше 60% ринку. Ці ж компанії займають 97% українського експорту м'яса.

Провідні виробники та агрохолдинги вже переорієнтували своє виробництво у відповідності до європейських стандартів. Дрібним виробникам необхідні додаткові фінансові кошти для виходу на ринок м'яса свіжого і субпродуктів Європейського Союзу. Вітчизняним виробникам необхідно все більше звертати увагу на виробництво курятини, попит на яку серед українців зростає, а ефективність виробництва за використовуваними ресурсами найбільш висока серед усіх видів м'яса.

Незважаючи на поширення в Україні та світі ідей вегетаріанства, м'ясо як і раніше залишається важливою частиною раціону більшості наших співвітчизників.

Оскільки курятина переважає в м'ясному меню українців, карантинні обмеження через пандемію коронавірусу мало позначилися на рівні споживання на ринку курячого м'яса в Україні. При зниженні доходів вітчизняні споживачі схильні відмовлятися від більш дорогих яловичини і свинини, замінюючи їх м'ясом курки. Фактором скорочення споживання на ринку курячого м'яса в Україні став локдаун у ресторанно-готельній сфері, через канали якої здійснює споживання близько 15% продукції даного ринку. Однак зниження закупівель курятини

зкладами HoReCa було компенсовано збільшенням реалізації в роздрібних торгових мережах.

Основними виробниками загальнодержавного ринку первинної реалізації м'яса курячого є: група компаній «Миронівський хлібопродукт»; ТОВ «Вінницька птахофабрика»; ПрАТ «Миронівська птахофабрика»; ПрАТ «Оріль-Лідер»; ДП «Перемога Нова»; СТОВ «Старинська птахофабрика»; ТОВ «Комплекс Агромарс»; Група компаній «Комплекс Агромарс»; ТОВ «Курганський бройлер»; ТОВ «Агромарс Ексім»; ТОВ «Агро-Овен»; ТОВ «Птахокомплекс «Дніпровський»; ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика».

Сучасний споживач, здійснюючи покупки, потребує не тільки сам товар, але, перш за все, отримання деякого досвіду і вражень у процесі придбання.

Таким чином, в цілому слід звернути увагу на формування ефективної бренд платформи для ТОВ «Курганський бройлер» на ринку м. Харкова з метою підвищення лояльності споживачів. Розробляючи її, слід враховувати особливості цільової аудиторії: середній вік, рівень достатку, статус споживача та його життєву позицію, – та необхідно знати фактори, які є найважливішими для покупців при виборі продукції. Для цього розглянемо профіль цільового споживача продукції ТОВ «Курганський бройлер» на ринку м. Харкова.

Для виявлення потенційного попиту на товар проводиться маркетингове дослідження, а саме опитування потенційних споживачів з використанням онлайн-опитування на платформі Google Forms. Для дослідження ринку споживачів курячого м'яса м. Харкова було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Усього було опитано 150 респондентів. Як свідчать результати опитувань, до споживання курятини мають прихильність споживачі всіх вікових категорій і різного соціального статусу. За даними опитуваннями такими характеристиками є: якість, імідж підприємства, ціна, упаковка, асортимент продукції, реклама.

Споживчий аналіз ринку курячого м'яса в Україні дозволив визначити, що основу аудиторії покупців його продукції становлять жінки 20-60 років, а також підприємства громадського харчування з відповідним меню. Найбільш популярні в українських споживачів цілі курячі тушки, оскільки з них можна приготувати відразу кілька страв. Найменші частки покупок припадають на крила і стегна, так як в них міститься більше кісток і менше м'яса. Найчастіше продукція ринку курятини в Україні купується в супермаркетах і магазинах біля будинку, які є найбільш відвідуваними населенням торговими точками.

Спираючись на наведені факти слід констатувати, що найбільш значущими індикаторами якості продукції під час їх купівлі для покупців є натуральність та корисність для здоров'я. У цілому споживачі 35% готові купувати продукцію з індикатором свіжості - 5% надбавкою до ціни, опитаним байдуже, аби натуральне було (20% від загальних респондентів), і 35% - не готові заплатити за інноваційність. Для кожної цінової групи необхідно відзначити існування власних споживчих прихильностей в динаміці за досліджуваній період. Тенденції зміни споживання курятини різних цінових ніш певними споживчими сегментами за рівнем доходів показали, що у сучасних умовах споживач навіть із низьким рівнем доходів бажає платити більше за якість, корисність для здоров'я товарів даної групи.

На даний момент на ринку відіграє вагому роль і упаковка продукції, тому що перед вживанням продукції, покупець спочатку повинен зацікавитися продуктом, для цього і потрібен правильний і цікавий дизайн упаковки: його естетична грамотність, новизна, візуальне сприйняття тощо. Трендом на ринку є впровадження екологічної упаковки, так як в Україні, як і в світі в цілому, почався процес глобального захисту природи, і кожен розуміє значимість екологічності упаковки в світі.

Одним актуальними векторами підвищення лояльності споживача на ринку B2C визначено якість продуктів харчування. Майже 50% респондентів відмітили, що мали досвід придбання продукції з дійсним терміном придатності, але при розпакуванні вона виявлялася зіпсованою. Якщо товар було упаковано з використанням смарттехнологій, оцінити його якість можна бути навіть завдяки візуальному огляду упаковки. Оснащена внутрішніми чи зовнішніми інтерактивними індикаторами, вона сама все розкаже та покаже, тому ми пропонуємо виробнику запровадити види індикаторів свіжості, розгерметизації за рівнем кисню.

При всіх можливостях смартупаковки головна її мета – захищати здоров'я споживача. Розумна упаковка не просто інформує нас про стан продукту, а захищає цей продукт від передчасного псування на всіх етапах – від упаковочного конвеєра до моменту, коли ми дістанемо його з холодильника, щоб з'їсти.

Отже, розумна упаковка має всі шанси стати «візитною картою» відповідального виробника й спонукати покупців робити вибір на користь саме його продукції. Так від застосування технологій третього тисячоліття виграють і споживачі, і бізнес.

Список використаних джерел:

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasa-kuricy-v-ukraine-2021-god>

Свіжевський М.Р.,

здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – **Дядик Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасній економіці на перший план виступає завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб всіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів – з очевидною метою зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку і виникає необхідність дослідження особливостей електронного маркетингу.