

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної
конференції кафедри маркетингу
Уманського національного університету садівництва
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні:
від теорії до практики»

25 жовтня 2021 року

м. Умань

УДК 658.8
ББК 65.42
С76

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Уманського національного університету садівництва
(протокол № 2 від 21 жовтня 2021 року)*

Редакційна колегія:

НЕСТЕРЧУК Ю.О. – д.е.н., професор, декан факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (відповідальний редактор)

ПЕНЬКОВА О.Г. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (заступник відповідального редактора)

ЗІНОВЧУК В.В. – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу Поліського національного університету, заслужений діяч науки і техніки України, почесний працівник системи продуктивності АПК України (II і III ступенів)

БУТКО Н.В. – к.е.н. доцент, доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

СЕМЕНДА О.В. – к.е.н., доцент, ст. викладач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (відповідальний секретар)

Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва **«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021р.** Умань: УНУС, 2021. 321 с.

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва **«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»,** що відбулася 25 жовтня 2021 року в м.Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання становлення та розвитку маркетингу України.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку маркетингу.

Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

© Уманський національний університет садівництва, 2021

**ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

Жижка Л.М. МОДЕЛЮВАННЯ РОБОТИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГУ	77
Заярна В.О. ВПЛИВ ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ	80
Іванова Р.А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «RED BULL»	82
Сологуб М.П. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	86

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В
ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Afanasieva I.A., Slichenko V.S. RELEVANT TENDENCIES IN THE PSYCHOLOGY OF MARKETING (ERGONOMICS ASPECT)	88
Malyk S.V. THE EROSION OF TRADITIONAL MARKETING COMMUNICATIONS	92
Naumik-Gladka K.G., Otenko V.I. ETHICS, BUSINESS COMMUNICATION AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF MARKETING	95
Sushchenko O.A., Masliiev D.O. CONSUMER MANAGEMENT TOOLS THROUGH MARKETING FROM THE MID 20TH TO THE 21ST CENTURY	98
Vyshnivska B.V. PR-EVENTS IN THE INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE	101
Zyma O.G., Rodionov I.V. INTERNET BRANDING AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS	104
Андрусішина Н.В. БРЕНДИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	109
Боровик П.М., Удовенко І.О., Кирилюк В.П., Шемякін М.В. РИНОК ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	112
Власенко О.П., Кобилинська А.П. FOOD-МАРКЕТИНГ: ЕКСПЛІКАЦІЯ, ЕВОЛЮЦІЯ, ІНСТРУМЕНТИ	114
Захаренко-Селезньова А.М., Аршученко В.А. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ	117
Зіновчук В.В. ВПЛИВ ПОЛІТИКИ ПРОТЕКЦІОНІЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ	120
Клок О.П., Щербиніна Є.М. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНІКИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	124
Кошарна В.В. ІМІДЖ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ В КОНТЕКСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ	128
Куш Я.М., Трибой Д.С. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ	130

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2040356/> (дата звернення: 10.10.2021).

2. Pomeranz J., Adler S. *Defining Commercial Speech in the Context of Food Marketing. Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2015. 40-43 pp. Retrieved from: <https://doi.org/10.1111/jlme.12213> (дата звернення: 10.10.2021).

3. Schaffner D., Schroder W., Earle M. *Food marketing management: an international perspective*. McGraw-Hill. 1998. 309 p.

4. Tedlow R. *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*. Basic Books. N.Y. 1990. 4-12 pp. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/1252319> (дата звернення: 09.10.2021).

5. 12 Ways to Use Digital Marketing Effectively for the Food Industry. Retrieved from: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing-strategy/12-ways-to-use-digital-marketing-effectively-for-the-food-industry/> (дата звернення: 11.10.2021).

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ

Захаренко-Селезньова А.М.

старший викладач кафедри маркетингу

Аршученко В.А.

студентка 21-мб групи

Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасний маркетинг набув нового етапу еволюції в своєму розвитку. Сталість – це не про маркетинг. Він є мінливою, динамічною та нестабільною галуззю. Не достатньо залучення стандартних інструментів та постійного дотримання їх використання. Завжди з'являється щось нове, що необхідно застосувати швидше та ефективніше ніж конкуренти. Нажаль іноді це неможливо, але до цього прагнуть маркетологи. Зрозуміло, що стрімке застосування всіх інновацій в маркетингу можливе тільки за умови впровадження власних розробок. Тим не менш дотримуватись балансу між інноваційними рішеннями і тим, що вже працює в маркетингу підприємства необхідно.

Дотримання співвідношення сучасних та класичних маркетингових технологій можливо тільки якщо маркетологи будуть обізнані відносно актуальних поточних тенденцій та зможуть підібрати стратегію діяльності яка допоможе втілити інновації що пов'язані із штучним інтелектом.

Digital-маркетинг витісняє інколи традиційний маркетинг. Але без використання digital-маркетингу підприємство не буде відповідати сучасності і швидко втратить свої позиції на ринку.

Застосування того що пропонують сучасні тренди та технології просування за допомогою яких активізується digital-маркетинг, допомагає у залученні уваги клієнтів.

Першим без сумніву є штучний інтелект, який застосовується майже у всіх сферах життя. Для виробничої сфери, де введення інновацій надає можливість оптимізувати внутрішні резерви виробництва. Але в той же час з'являються і запити до нових професій які будуть управляти роботами, ставити їм задачі. Новітня економічна модель буде ґрунтуватись на штучному інтелекті і маркетологам необхідно адаптувати роботу підприємства із застосуванням цих досягнень.

Автоматизація маркетингових процесів, використання технологій Big Data які дозволять дізнатися максимум інформації про поточних клієнтів і правильно вибудувати подальші маркетингові стратегії.

Щоденно зростаюча кількість придбання через соціальні мережі докорінно змінюють принципи онлайн-продажів. Симбіоз громадських і комерційних дій на платформах є запорукою підвищення продажів, адже це дуже зручно та замінює онлайн рекламу. Головною перевагою акаунтів в соціальних мережах є можливість розважатись та не тільки купувати на власній сторінці, сторінці друзів, виробників, посередників в тематичних групах, а і одночасно ознайомлюватись з відгуками.

На перший план виходить просування товарів з допомогою лідерів думок і популярних блогерів. До перших вражень щодо продукції додаються позитивні емоції, збільшується коло задоволених клієнтів. Популяризація та позитивні відгуки підштовхують потенційних клієнтів також придбати продукцію виробника.

Всебічне використання мобільних телефонів для здійснення самих різноманітних операцій підштовхнуло до нового виду використання digital-маркетингу – мобільні додатки. Завдяки яким здійснюється: повна взаємодія з користувачем, локальні оповіщення, широкі можливості зворотного зв'язку, якісний інтерфейс.

Instagram – потужний канал комунікацій, який щохвилино збільшує кількість користувачів. Більшість маркетологів – практиків розуміють, що користувачі надають перевагу Instagram завдяки зручності та простоті використання.

До споживачів вже важко застосовувати класичні маркетингові підходи, тому що вони дуже освічені, вибагливі та обізнані відносно товарів. Сучасний споживач – це покоління що оточує себе різноманітними гаджетами та користується останніми цифровими технологіями, схильний до нових унікальних та прогресивних товарів.

Стабільним є використання класичного маркетингу – стратегічне бачення і досягнення довгострокової мети, але яку є можливість максимально спростити. Тобто необхідно дотримуватись ланцюга «десятиріччя – рік – квартал – місяць – тиждень – доба». Актуальним є прагнення до довгострокових цілей, з урахуванням щоденних кроків до їх досягнення.

Наступна технологія допомагає ефективно наповнювати та просувати Internet – сайти. Саме унікальний контент виокремить та зверне увагу до товару. Будь-який контент сприймається як стратегічний ресурс залучення клієнта, який змушує його ділитись інформацією в соціальних мережах та на інших Internet – майданчиках, викликаючи постійне зростання попиту на товар.

Щоденно мільйони людей відвідують десятки мільйонів сайтів з різною метою, оставляючи в інтернеті великі обсяги даних про себе. Доступ маркетологів до цієї інформації дозволяє виокремити цільову аудиторію, а її детальна обробка робить використання таргетованої реклами більш ефективною ніж раніше. Таргетування як рекламна стратегія міцно увійшло в сучасний маркетинг і з кожним роком буде все актуальнішою.

Інтерактивні маркетингові e-mail – розсилки прийшли на зміну першому кроку залучення уваги через електронну пошту. Перевага інтерактивних маркетингових e-mail – розсилок: привабливість контенту та впізнаваність торгової марки; інтерактивні листи збільшується кількість підписників та кліків; дуже ефективний заклик споживачів до дії.

Сучасною є необхідність для маркетологів відслідковувати регулярні зміни пошукових алгоритмів, для ефективної адаптації завдань щодо просування власного продукту.

Підростаюче покоління пост-міленіалів через декілька років перейдуть в активну фазу споживання. Маркетологи вимушені вже зараз проводити цілеспрямований постійний таргетинг для цієї аудиторії аналізуючи інтернет активності, звички, інтереси, споживчу поведінку. Дослідження не є дуже складним, тому що пост-міленіали опанували гаджети майже з дитинства і обізнаність щодо digital-маркетингу значно вища ніж у інших споживачів.

Кваліфікованість та грамотність клієнтів підвищується. Для них вже недостатньо оцінювати технічні параметри бренду, необхідним параметром виступають емоції, які пов'язані з брендом. Саме тому маркетологи приділяють значно більше увагу ніж раніше емоційній складовій в комунікаціях зі своїм кінцевим споживачем в соціальних мережах, тобто бренд персоналізується. Розробляється особистість бренду, яка є зрозумілою і привабливою для клієнтів.

Маркетинг постійно еволюціонує. Розвиток наукових технологій всебічно цьому сприяє. В зв'язку з тим, що маркетингові комунікації здатні впливати на постачальників, клієнтів, конкурентів та інші галузі, не тільки класичні, а сучасні технології комунікацій призначені оновити маркетингову теорію та підвищити рівень оптимізації маркетингового впливу щодо розуміння та розширення сучасних тенденцій.