

Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія
Краківський сільськогосподарський університет (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет



ПРОГРАМА

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. Програма XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 16 квітня 2019 року). – Полтава : ПДАА. – 2019. – 17 с.

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

ДОПОВІДІ:

1) **Писаренко В.В.** – д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

**ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА
МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ**

2) **Хурдей В.Д.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

НООМАРКЕТИНГ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ

3) **Лагута Дмитро Олександрович**, здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр», ОПП Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник - **Писаренко В.В.**, д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

**ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ
ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ INTERNET**

4) **Магарламова Еліза Мовсумівна**, здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр», ОПП Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник - **Писаренко В.В.**, д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

**ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ NESTLE**

5) **Томенко Дмитро Володимирович**, здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр», ОПП Економіка підприємства, спеціальності 051 Економіка

Науковий керівник – **Даниленко В.І.**, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

**ВЕЛИКИЙ ОБМАН В СУПЕРМАРКЕТІ АБО СЕКРЕТНІ ТЕХНІКИ
МАРКЕТОЛОГІВ В МАГАЗИНАХ**

6) **Фастівець Павло Сергійович**, 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

СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ

Секція 2.

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

ДОПОВІДІ:

Joanna Dyczkowska, Koszalin University of Technology, Faculty of Economy Sciences, Poland

E-GROSERY MARKET AND LOGISTICS SOLUTION IN POLAND

Боровик Т.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ У МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Деревицька В.Ю., здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг, Сумський національний аграрний університет

Науковий керівник - **Макаренко Н.О.**, кандидат економічних наук, доцент, Сумський національний аграрний університет

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЗА РАХУНОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ

Дмитренко А.Р., здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр», ОПП Менеджмент

Науковий керівник – **Боровик Т.В.**, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ХОЛОДНОГО ЗБЕРІГАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Зозуля В.М., здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр», ОПП Менеджмент

Науковий керівник – **Боровик Т.В.**, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Киш Л.М., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри моделювання та інформаційних технологій в економіці факультету економіки та підприємництва, Вінницький національний аграрний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Кошова Л.М., асистент кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Лясколо В.Ю., здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр», напряму підготовки «Маркетинг»

Науковий керівник – **Боровик Т.В.**, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАХОДИ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ЛОГІСТИКИ

Панова Я.Г., здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр», ОПІ Менеджмент

Науковий керівник – **Боровик Т.В.**, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Потапова Н.А., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри моделювання та інформаційних технологій в економіці, Вінницький національний аграрний університет

ЛОГІСТИКА В ВІРТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стуканова А.М., здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр», ОПІ Менеджмент

Науковий керівник – **Боровик Т.В.**, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Титаренко А.А., здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр», ОПІ Менеджмент

Науковий керівник – **Боровик Т.В.**, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

ОСОБЛИВОСТІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАМОРОЖЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ушкаленко І.М., кандидат економічних наук, доцент, Вінницький національний аграрний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Шеремет І.В., здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр», ОПІ Менеджмент

Науковий керівник – **Боровик Т.В.**, к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ



СЕРТИФІКАТ

Кафедра маркетингу



УЧАСНИКА ХІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»

Потанова Н.А.,

*к.е.н., доцент, доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,*

Вінницький національний аграрний університет

Полтава, 16 квітня 2019 року

Завідувач кафедри маркетингу ПДАА,

д.е.н., професор

В. В. Писаренко

Логістика в віртуальних соціальних мережах Потапова Н.А.

Розвиток сучасних комунікацій не можливо уявити без Інтернет мережних технологій. Інтернет мережа зумовила появу нових форм бізнесу та механізмів управління. Однією із форм управління взаємовідносинами з клієнтами стали віртуальні соціальні мережі. Класичне розуміння соціальної мережі надається соціологами, як соціальної структури, яка має в своєму складі множину агентів та визначеної на цій множині сукупності відносин (взаємозв'язків) між ними. Трансформація соціальних відносин в мережі Інтернет зумовила появу віртуальних соціальних мереж – інтернет-майданчика (веб-сервісу), що надає змогу комунікації в соціумі за визначеними правилами віртуального простору (Інтернет мережі).

Активне поширення Інтернету вже давно привело до того, що користувачі соціальних медіа стали не лише спілкуватися в мережі між собою, але й активно використовують її можливості для пошуку інформації про продукт, обміну думками про нього. Фірми, у свою чергу, не мають необхідності самостійно залучати споживачів до обговорення своєї продукції і проводити опитування для визначення їхньої думки, а досить лише прислухатися до того, про що їх клієнти вже говорять на сторінках мережі і своєчасно відреагувати на отриману інформацію. Соціальні мережі надають фірмам можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами, здійснювати клієнтську підтримку і підтримувати зворотний зв'язок, точніше розуміти цільову аудиторію і миттєво ділитися з нею найбільш актуальною інформацією підключаючи так званий метод "сарафанового радіо" - передачі інформації від користувача до користувача. Витрати на подібні методи просування мінімальні, проте ефект від них часто перевищує рекламні кампанії з багатомільйонними бюджетами і носить довгостроковий характер

Згідно теорії соціальних мереж, соціальна поведінка та комунікація знаходиться під впливом взаємовідносин людей. Активність спілкування визначена тісністю зв'язків між людьми. Організація Інтернет мережі породжує віртуальні спільноти та типом соціальних мереж, які розташовані в різній географічній площині, але пов'язані спільними інтересами. Встановлення соціальної комунікації по Інтернету надає додаткові можливості до традиційних форм поведінки в співтоваристві завдяки використанню електронної пошти та інших медійних ресурсів.

Соціальні мережі – феномен ХХІ століття. Можна сміливо стверджувати, що серед користувачів ПК на сьогодні не залишилось тих, хто не чув би про мережі на кшталт Facebook чи "ВКонтакте", а наявність облікового запису (account) хоча б в одній із відомих соціальних мереж стало невід'ємним атрибутом переважної більшості користувачів Інтернету. За даними, які були опубліковані в засобах масової інформації та мережевих ресурсах, у 2010 році в одній лише мережі Facebook користувачі провели загалом більше 700 млрд. хвилин. Соціальні мережі почали своє існування як спосіб використання "мережі для зав'язування дружніх відносин та пошуку партнерів для романтичних стосунків". У наш час їх аудиторія зростає стрімкими темпами. Соціальні мережі проникли у всі сфери життя. Зокрема, як відзначають експерти, вони стали одним із основних комунікаційних каналів у розвитку ділових відносин. За даними першого щорічного дослідження "Індекс ризику соціальних мереж для підприємств малого і середнього бізнесу", який проводився компанією Panda Security, продавцем програмних засобів захисту, 78 % опитаних підприємств у 2010 році використовували соціальні мережі для моніторингу діяльності конкурентів, покращення якості обслуговування, а також для просування своєї продукції, проведення маркетингових програм та збільшення доходу. Завдячуючи цьому типу соціальних медіа змінюються способи взаємодії організацій з клієнтами, формування брендів і спілкування з оточуючим світом. Більше того, компанії, які не прийматимуть до уваги фактор впливу соціальних мереж на клієнтів, за прогнозами аналітиків, будуть втрачати контакт з ринком і упускати можливості для розвитку свого бізнесу.

Основними принципами побудови соціальної мережі є створення віртуального образу користувача, інструменти здійснення комунікації та формування контенту. Основна увага приділяється: цільовим групам та комунікаційним механізмам.

На березень 2019 р. за даними статистики соціальних мереж розподіл користувачів соціальних мереж світу: Facebook – 67,4%, Pinterest – 17,01%, Twitter – 7,27%, YouTube – 3,92%, Instagram – 2,21%, Reddit – 0,83%. В Україні структура користувачів соціальних мереж наступна: Facebook – 47,29%, Pinterest – 22,63%, Twitter – 7,87%, YouTube – 8,27%, Instagram – 6,44%, Reddit – 2,56%.

Соціальні мережі є квінтесенцією сучасних Web-технологій. Вони містять в собі і всі загрози, властиві Інтернету, які можна поділити на великі групи. Шкідливе програмне забезпечення

(ПЗ). За даними компанії Sophos для 40 % власників ПК джерелом шкідливого ПЗ стали сайти підтримки соціальних мереж. А уже згадувані дослідження “Індекс ризику соціальних мереж для підприємств малого і середнього бізнесу” компанії Panda Security виявили, що 33 % із 315 опитаних в США компаній малого бізнесу відчули вплив щонайменше одного шкідливого програмного продукту із соціальних мереж. 35 % із цієї “інфікованої” групи відзначили, що вони потерпіли фінансові збитки у результаті такого порушення безпеки їх комп’ютерів. Також, за підсумками досліджень [2], стає зрозуміло, що найчастішою причиною зараження шкідливим ПЗ (71,6%) і порушення конфіденційності (73,2%) є Facebook . Друге місце за кількістю зараження шкідливим ПЗ займає YouTube (41,2%), у той час як Twitter став причиною значної кількості порушень конфіденційності (51%). Серед компаній, які зазнали фінансових втрат через витік даних, на першому місці знову виявився Facebook (62%), потім Twitter (38%), YouTube (24%) і LinkedIn (11%). Інструментами Web-атак кіберзлочинців є троянські програми, фальшиві антивіруси, соціальні хробаки, які використовують для власного розповсюдження списки “друзів”. Проблема сайтів багатьох соціальних мереж, зокрема, є те, що їх параметри, встановлені за замовчуванням, роблять користувачів уразливими. Ті, у кого недостатньо знань у сфері інформаційної безпеки, можуть і не підозрювати про необхідність зміни налаштувань з метою власного захисту. Наприклад, за замовчуванням сайти соціальних мереж можуть дозволяти використання HTML у коментарях, що дає змогу їх користувачам обмінюватися гіперпосиланнями, вставляти картинки і т.д. Власне це і спрощує хакеру задачу впровадження шкідливого ПЗ, бо дає можливість вставити таким чином посилання на розташований за межами сайту шкідливий код, який, наприклад, може відкрити зловмисникам доступ до внутрішньої мережі компанії. Для захисту від описаних Web-атак необхідно використовувати такі традиційні засоби, як антивіруси, що вміють працювати в режимі реального часу, блокуючи завантаження шкідливих кодів. Крадіжка паролів і фішинг. Як відомо, для ідентифікації соціальні мережі використовують паролі. Щоб їх отримати зловмисники використовують фішинг, підставні сайти, соціальну інженерію та інші методи. А знаючи пароль, можна від чужого імені, наприклад, розсилати рекламу – носія шкідливого ПЗ і робити інші недозволені речі.

В останні роки звернулись до Інтернет простору підприємства. Основними Інтернет-ресурсами для підприємств України є доступність до мережі Інтернет та наявність веб-сайтів. У період 2016 – 2017 рр. найбільшу доступність до вузлів Інтернет мережі отримали підприємства переробної промисловості (приріст склав 3,4%) та торговельних підприємств (приріст склав 3,7%). у 2017 р. порівняно з 2016 р. зросла затребуваність хмарних обчислень на 13,6%. Кількість підприємств, що мали свій веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет, у 2017 р. порівняно з 2016 р. зросла на 4%.

Головною ідеєю використання віртуальних соціальних мереж в бізнесі є елементи просування та взаємовідносин з потенційними партнерами (клієнтами). При цьому можна говорити про появу s-логістики, що формує управління потоками шляхом побудови віртуальних ланцюгів взаємодії в соціальних мережах. При використанні соціальних мереж логістичні компанії зацікавлені в розповсюдженості іміджу та формуванні позиції на ринку. До переваг використання соціальних мереж відносять: зростання клієнтської бази, підвищення рівня культури ринку. Спільнота логістів функціонує в мережі Prosigious, призначеній для здійснення закупівель.

ть довгостроковий характер [2]. Інтернет, зокрема соціальні мережі, дозволяють споживачам економити власний час. Вони дозволяють дізнатися про цінність бранда і сформуванню моделі поведінки споживача з урахуванням його побажань та потреб. Формування довіри до бранда через соціальні мережі, на думку автора, являє собою базис розвитку лояльності покупців до бранда. Визначено наступні фактори, від яких може залежати потенційний успіх бранда: Запровадження унікальної послуги; Інформування споживачів про існування ресурсу; Професійна та активна робота зі споживачами. Однією з головних тенденцій розвитку Інтернету останні п'ять років є стрімке зростання популярності соціальних мереж. Останнім часом соціальні мережі все активніше починають використовуватися в цілях просування. У цих умовах тема використання соціальних мереж як інструменту просування бранду стає дуже актуальною. В цілому, соціальна мережа - це соціальна структура, що складається з вузлів (ними можуть бути як люди, так і групи людей, співтовариства і організації), пов'язаних між собою тим чи іншим способом за допомогою соціальних взаємовідносин.

Соціальна мережа в Інтернеті, або віртуальна соціальна мережа являє собою сайт, який є місцем для соціальної взаємодії між людьми, групами людей і організаціями, де зв'язки між цими вузлами забезпечує програмна складова сайту. Усі сучасні системи забезпечення роботи мережевих

співтовариств володіють декількома загальними рисами. У переважній більшості співтовариств передбачається реєстрація користувачів, тобто на кожного учасника має бути заведений обліковий запис. При реєстрації користувач повинен вказати інформацію для ідентифікації. Майже усі системи вимагають введення адреси електронної пошти і перевіряють його працездатність, висилаючи лист з кодом активації облікового запису. Якщо адреса невірна, то активувати запис може тільки адміністратор системи. Такий підхід гарантує в певній мірі унікальність учасника. Робота в середовищі проводиться сеансами. Кожен сеанс розпочинається з того, що користувач вказує своє ім'я і підтверджує свою особу введенням пароля.

Конкретна суть концепції інтелектуальної глобальної мережі полягає в її позитивному впливі на соціум, економіку, на їх взаємодію і результат діяльності, в корисності. Корисність полягає в наступному: 1. Всемірне підвищення індивідуальної і групової активності суспільства в соціально-економічній сфері; 2. Максимальна економія часу суб'єктів і соціуму в цілому; 3. Дивергенція діяльності, підвищення компетентності за допомогою поглиблення спеціалізації, поява нових вузких професій, поглиблення знань в цих професіях; 4. Конвергенція соціуму, об'єднання фахівців (виробництва, науки та освіти в першу чергу), концентрація зусиль з різних напрямів, об'єднання різнопрофільних фахівців в групи і колективи для вирішення складних і перспективних різнопланових завдань; 5. Збільшення к.к.д. суспільства. На це направлена вся техносфера, проте в період, передуючий появі інтелектуальних мереж, підвищення к.к.д. здійснювалося завдяки збільшенню енергоресурсу людства і виконанню машинами силових функцій.

Соціальні мережі відіграють основну роль віртуальної комунікації, завдяки якій має сформуватись стійкий профіль компанії та цільова направленість потенційних клієнтів. Поєднання елементів просування через соціальні мережі з інтернет-магазинами надасть можливість сформувати стійку клієнтську базу та розширити канали реалізації. Основними перевагами використання соціальних мереж є: довіра (наявність профілю в мережі надає можливість сформулювати висновок про наявність продавця на реальному ринку); технічна підтримка (можливість перекласти частину сервісів на програмне забезпечення та організувати ефективний зворотній зв'язок); інформованість (наявність інформації про підприємство та незалежність доступу до неї від часу звернення); цільовий продаж (працюють з тими споживачами, хто вже мав звернення до профілю); формування лояльності за рахунок спеціальних програм (проведення акцій, конкурсів та ін. полегшується за рахунок використання форм спілкування в мережах "підписки" та ін.