

Міністерство освіти і науки України
Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
XVIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



14 травня 2026 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 XVIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2026 року). Полтава: ПДАУ. 2026. 240 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.

Сало А.В., Даниленко В.І. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТЕЙ ДЛЯ ГРОМАДИ ТА ГОСТЕЙ	174
Сальцевич К.В., Даниленко В.І. БРЕНД «MADE IN UKRAINE»: ЕВОЛЮЦІЯ СПРИЙНЯТТЯ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ	178
Святецький В. В., Бубко В. Г., Журавльов Д. В. ЛАТЕНТНА АРХІТЕКТОНІКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОГНІТИВНО-ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	181
Селезень О.М. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	183
Селецька В. А., Майборода О. В. АНАЛІЗ КАНАЛІВ ЗБУТУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	186
Семенда О.В. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ЛОГІСТИКА ПРОДУКТОВОГО РИНКУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ	190
Семенкова А.О., Даниленко В.І. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	193
Семенова Л.Ю., Хурдей В.Д. СУЧАСНІ ІНДИКАТОРИ ФІНАНСОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	196
Скрипкар М. О. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛІДЕРА УКРАЇНСЬКОГО РІТЕЙЛУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».).....	199
Струк Н.Р. ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТРЕНДИ «ЗЕЛЕНИХ» ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ.....	202
Тараненко І.В., Федорченко В.О ВИБІР І ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ ЦИФРОВОГО КОНКУРЕНТНОГО АНАЛІЗУ.....	204
Тараненко І.В., Харченко С.В. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	207
Терно О.О., Даниленко В.І. ГЛОБАЛЬНІ ЛОГІСТИЧНІ ЗМІНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГ УКРАЇНСЬКОГО ПРОДУКТОВОГО РИНКУ.....	210
Телєтов О.С. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	213

Список використаних джерел:

1. Pro-Consulting. (2024). Аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні. *BizMartInfo*. RL: https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6340/
2. Pro-Consulting. (2024). Аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні. 2021-1 пол. 2024 pp. *Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-hlebobulochnyh-izdelij-v-ukraine-2024-g>
3. Балабанова, Л.В., Холод, В.В., & Балабанова, І.В. (2022). Маркетингове управління збутовою політикою підприємств харчової промисловості. *Економіка харчової промисловості*, 14(2), 45-58.
4. Длігач, А.О., & Піддубна, Л.І. (2023). Управління каналами розподілу на підприємствах хлібопекарської галузі в умовах воєнного стану. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління, 7(1), 112-125.
5. Крикавський, Є.В., & Похильченко, О.А. (2023). Маркетингова товарна політика підприємств харчової промисловості: теорія та практика. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
6. Шеремет, О.О., & Федорченко, О.В. (2024). Логістичне забезпечення збутової діяльності підприємств хлібопекарської галузі. *Економіка та суспільство*, 59, 78-92.

Семенда О.В.

кандидат економічних наук, доцент
Уманський національний університет
м. Умань, Україна

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ЛОГІСТИКА ПРОДУКТОВОГО РИНКУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ

Стрімкий розвиток цифрових технологій кардинально трансформував структуру каналів збуту продуктового ринку. Електронна комерція перетворилася на один із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємств агропродовольчого сектору, водночас формуючи принципово нові вимоги до логістичного забезпечення руху товарів. Відповідно до глобальних статистичних даних, світові доходи від роздрібної електронної комерції у 2023 році перевищили 5,8 трлн. доларів США, а до 2030 року прогнозується зростання цього показника до 8 трлн. доларів [1]. В умовах воєнного стану та цифровізації споживчої поведінки в Україні електронна комерція дедалі активніше охоплює і продуктовий сегмент, що зумовлює необхідність наукового осмислення відповідних трансформаційних процесів.

Електронна комерція як явище охоплює широкий спектр торговельних та фінансових транзакцій, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, та включає бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій. Попри кризові явища, електронна комерція в Україні поступово розвивається, а в повоєнний період спроможна стати одним із найпотужніших сегментів національної економіки

за умови стимулювання внутрішнього споживчого ринку та залучення споживачів із країн ЄС [2].

Ринок електронної комерції в Україні демонструє стійкі тенденції до зростання навіть в умовах збройного конфлікту. У 2023 році українці витратили понад 182 млрд грн у мережі Інтернет [3]. Аналіз стану ринку свідчить про суттєві зміни у споживчих моделях: зростання частки онлайн-замовлень продовольчих товарів, підвищення попиту на послуги швидкої доставки та формування нових вимог до логістичної інфраструктури [4]. Трансформація каналів збуту відбувається в умовах одночасного тиску трьох чинників: цифровізації споживання, воєнних обмежень традиційної торгівлі та глобального тренду до омніканальних моделей дистрибуції.

Ключовою ланкою у функціонуванні електронної комерції на продуктовому ринку є логістика, яка забезпечує ефективну доставку товарів від виробника до кінцевого споживача. Перед логістикою постають принципово нові вимоги: швидкість і надійність доставки, гнучкість вибору способу отримання замовлення, збереження якості та свіжості продовольчих товарів [5]. Успіх е-комерсу безпосередньо залежить від здатності логістичних операторів забезпечити «останню милю» - доставку від розподільчого центру чи дарксторів до дверей споживача [6].

Світовий ринок логістики електронної комерції демонструє зростання, яке стимулюється такими гравцями, як GXO Logistics та DHL Supply Chain, що активно розширюють інфраструктуру фулфілменту [7]. Фулфілмент-логістика - комплекс операцій з приймання, зберігання, обробки та доставки замовлень, стає центральним елементом стратегії комерційної діяльності підприємств [8]. Особливого значення набувають автоматизовані склади, системи управління запасами в режимі реального часу та технології предиктивної аналітики попиту.

Дослідження інтеграції логістичних процесів у цифрових маркетингових стратегіях свідчать, що синергія маркетингового та логістичного управління формує стійкі конкурентні переваги в електронній комерції [9]. Зокрема, персоналізований маркетинг суттєво впливає на ефективність логістичних рішень у роздрібній торгівлі: таргетування споживачів на основі аналізу їх поведінкових даних дозволяє оптимізувати маршрути доставки, прогнозувати попит та скорочувати операційні витрати [10]. Роль і значення логістики у розвитку комерційної діяльності підприємств зростає пропорційно до розширення цифрових каналів збуту [11].

Трансформація каналів збуту продуктового ринку виявляється у кількох взаємопов'язаних тенденціях:

1. відбувається перехід від лінійних (виробник - дистриб'ютор - роздрібна мережа - споживач) до багатоканальних і омніканальних моделей, де електронна комерція є рівноправним або домінуючим каналом;
2. поширюються D2C (direct-to-consumer) моделі, за яких аграрні підприємства реалізують продукцію безпосередньо кінцевому споживачеві, оминаючи традиційних посередників;
3. розвиваються маркетплейс-платформи та агрегатори, які знижують бар'єри входу для малих і середніх виробників продовольства.

Зазначені тенденції підтверджуються як вітчизняним досвідом, так і дослідженнями McKinsey щодо стану продуктового ринку у Європі [12].

Вплив електронної комерції на логістичний сектор є комплексним і багатовимірним: зростають обсяги дрібнопартійних відправлень, збільшується частота замовлень, проте ускладнюється управління зворотною логістикою (повернення, обмін) [13]. Для ринку продовольчих товарів ці виклики загострюються необхідністю дотримання температурного режиму та термінів придатності. Відповіддю на ці виклики стає розвиток мережі даркстор-форматів, автоматизованих пунктів видачі та партнерських програм з поштовими операторами.

Проведений аналіз дозволяє констатувати, що електронна комерція і логістика продуктового ринку перебувають у стані взаємної трансформації: зростання онлайн-торгівлі стимулює розвиток логістичної інфраструктури, а вдосконалення логістичних рішень розширює можливості для подальшого зростання електронної комерції. Підприємства, що здатні ефективно інтегрувати маркетингові та логістичні стратегії в умовах цифрової економіки, отримують суттєві переваги щодо охоплення ринку, задоволення споживчого попиту та формування лояльності [14].

Отже, електронна комерція кардинально трансформує канали збуту продуктового ринку, формуючи нові моделі взаємодії між виробниками, посередниками та споживачами. Ефективна інтеграція логістичних процесів у цифрові маркетингові стратегії є ключовою умовою конкурентоспроможності підприємств агропродовольчого сектору в сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Global retail e-commerce revenue from 2022 to 2030. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
2. Іванов К.Р. Електронна комерція: сутність, функції, форми та сучасний стан. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. №1(276). С.183-194. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-276-183-194
3. Українці витратили 182 млрд. в Інтернеті у 2023. *EVO.business*. URL: <https://evo.business/ukrainci-vitratili-182-mlrd-v-interneti-u-2023/>
4. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. №3(35). С.98-108. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-98-108](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108)
5. Електронна комерція та логістика: взаємозв'язок та перспективи розвитку. *Acris Logistik*. URL: <https://acris.com.ua/blog/elektronna-komerciya-ta-logistika-vzayemozvyazok-ta-perspektivi-rozvitku>
6. Електронна комерція та особливості її логістики. *GlobalPost*. URL: <https://globalpost.ua/e-commerce-and-peculiarities-of-its-logistics/>
7. Стратегії зростання на ринку логістики електронної комерції: GXO Logistics та DHL Supply Chain. *Xpert.Digital*. 2025. URL: <https://xpert.digital/uk/ринок-логістики-електронної-комерції/>
8. Семенда О.В. Фулфілмент-логістика в маркетингу: стратегії успішної комерційної діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2026. №1(84). С.109-116. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.84-17>

9. Семенда О.В., Корман І.І., Макушок О.В. Синергія маркетингового та логістичного управління у розвитку бренду та каналів розподілу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. №18. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-04-07>
10. Semenda O., Poveshchenko M., Makushok O., Korman I., Lementovska V. The impact of personalized marketing on the effectiveness of logistics solutions in retail. *International Review of Management and Marketing*. 2025. №15(6). P.149-158. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.20309>
11. Семенда Д.К., Семенда О.В. Роль і значення логістики в розвитку комерційної діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. №1(78). С.87-94. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-15>
12. State of Grocery Europe. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe-report>
13. What is the impact of e-commerce on the logistics sector? *Zignify*. URL: <https://zignify.net/blog/what-is-the-impact-of-e-commerce-on-the-logistics-sector/>
14. Корман І.І., Семенда О.В., Макушок О.В. Інтеграція логістичних процесів у цифрових маркетингових стратегіях електронної комерції. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2025. №2(78). С.166-172. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/78-24>

Семенкова А.О.,
здобувачка вищої освіти СВО Магістр
спеціальність D5 Маркетинг
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання формування ефективної стратегії розвитку товарної політики підприємства є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності та стабільного функціонування суб'єкта господарювання на ринку. Постійні зміни у потребах споживачів, розвиток технологій, посилення конкуренції та нестабільність зовнішнього середовища зумовлюють необхідність удосконалення підходів до управління товарною політикою підприємства. Саме тому підприємства повинні не лише адаптувати свою продукцію до ринкових умов, але й формувати довгострокову стратегію розвитку товарного асортименту, яка дозволить забезпечити ефективне задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей діяльності. У сучасній економіці товарна політика виступає не лише інструментом забезпечення продажів, а й важливим засобом формування конкурентних переваг підприємства. Від того, наскільки ефективно підприємство організовує процес розробки, оновлення та