

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

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ VI ВСУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ УМАНСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА

25 ЖОВТНЯ 2021 РОКУ

**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

ЗМІСТ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Dele-Afolayan Temitopeoluwa Agnes CONSUMER PSYCHOLOGY AND IT'S ROLE IN MARKETING	10
Kluchka A.A. PSYCHOLOGY IN MARKETING: THE BAADER-MEINHOF PHENOMENON	12
Korezka A.S. MOTIVATION IN MARKETING	14
Myrzojev Javid, Balahurovska O.S. PSYCHOLOGY OF MARKETING: PRINCIPLES THAT GUIDE A PERSON	17
Nardiello G.G., Ptashchenko O.V. TECHNOLOGICAL INNOVATIONS AND MARKETING OF INNOVATIONS: APPROACHES, TOOLS, IDEAS .	20
Naumik-Gladka K.G., Skorynina-Pohrebna O.V. SOCIAL CONFLICT AS A FORM OF MANIFESTATION OF MARKETING COMMUNICATIONS .	24
Samoilova V.O. ETHICS AND NEUROPSYCHOLOGY AS A FOUNDATION OF MARKETING CAMPAIGN	28
Sushchenko O.A., Zagorodnii Y.O. ETHICS OF MARKETING: CONCEPT AND ESSENCE	31
Tutova A.S., Kozlenko V. MOTIVES OF CONSUMER BEHAVIOR	34
Zyma O.G., Rohach I.A. PSYCHOLOGY OF PRICES IN MARKETING	37
Андрусішина І.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ ...	41
Андрусішина Т.В. ТЕОРІЇ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ЦІННІСТЬ ТОВАРУ	43
Ахмедова О.О., Турецька Е.М. ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДА	46
Бойко Я.М. УМОВИ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТОВАРІВ	49
Гайфулліна А.В. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	51
Гришко Д.О. ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ	54
Кирилюк Д.В. ПСИХОЛОГІЯ В МАРКЕТИНГУ	57
Костенко С.О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ	60
Лукащук К.О. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ПОЗИЦІОНУВАННЯ» В МАРКЕТИНГУ	62
Наумік-Гладка К.Г., Стець Ю.П. НЕЙРОПСИХОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД В МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ...	64
Поляруш Н.С. ЧИННИКИ ТА КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ	68
Уманська В.Г. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ РИСИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ПІДПРИЄМСТВА	70
Шкляр Ю.А. МАРКЕТИНГ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	72
Шпитко Д.О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗДРІБНИМИ ТОРГІВЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ	74

**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

СВІТОВОГО ІТ-РИНКУ	
Лісовська І.М., Скригун Н.П. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОКАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ	134
Македон В.В. ПОЄДНАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	136
Марчук В.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	139
Птащенко О.В., Імнадзе І.Н. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ РИНКІВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ	143
Птащенко О.В., Корсунова К.Ю. ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	146
Радзіховська Ю.М. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІК У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНО-ЦИФРОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ	149
Стрижак О.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0	151
Суздальєва Д.А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	152
Ткач А.О. СУТНІСТЬ ЛОГОТИПУ, ЯК ЕЛЕМЕНТУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КАМПАНІЇ	156
Тугова А.С. ПАРАДИГМИ МІЖНАРОДНОГО ІТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	158

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Кравчук Д.Г. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	161
Лементовська В.А. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	164
Несват Н.І. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ	167
Олійник А.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ	171
Птащенко О.В., Куценко К.І. ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА МАЛИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	174
Розводовський М.В. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ФГ «АГРОФІРМА «БАЗИС» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	176

Тарасович Л.В. ДЕТЕРМІНАНТИ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	179
Тутова А.С. АНАЛІЗ РИНКУ ОПЛАТИ ПРАЦІ ТА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ МЕНЕДЖЕРІВ ВИЩОЇ ЛАНКИ	181
Харенко А.О. СТРАТЕГІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА РИНКУ КОМБІКОРМІВ УКРАЇНИ	183
Худавердієва В.А., Бугай А.П. ПРЕДМЕТ І ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	185
Худавердієва В.А., Бугай С.А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ	189

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Afanasieva I.A., Zhabotynska A.O. ERGONOMETRICS&PSYCHOLOGY OF MARKETING: HOW DO BRAND COLORS AFFECT CONSUMERS ...	194
Khramtsova Y.V., Zghurska Y.V. SOCIO-PSYCHOLOGICAL MARKETING TOOLS IN THE FIELD OF BUSINESS TOURISM IN THE INFORMATION SOCIETY	197
Klok O.P., Hulaga A.V. INFLUENCE OF MOTIVATION ON MARKET SALES PROMOTION	201
Ptashchenko O.V., Nevdachyna A.S. MARKETING TRICKS AND THEIR IMPACT ON HUMANS	204
Ptashchenko O.V., Shystko K.O. COGNITIVE PSYCHOLOGY AS A KIND OF A TOOL IN NEUROMARKETING	207
Zyma O.G., Istomina A.V. INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL TRAITS ON CONSUMER BEHAVIOR	211
Алдошина М.В. ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	214
Бабко Н.М. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ..	216
Бужан І.В. АРОМАМАРКЕТИНГ ЯН ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	219
Бутко Н.В., Улянич Ю.В. ДОЦІЛЬНІСТЬ ІНСТРУМЕНТІВ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В МЕХАНІЗМІ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ	222
Гавриль А.С. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ	225
Дяченко Р.В., Макушок О.В. ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-БРЕНДИНГУ ..	226
Іваненко В.О. АУТСОРСІНГ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ	228
Клімова І.О. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	232
Костогриз В.Г. ТАРГЕТУВАННЯ ЯК ЦИФРОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦІЛЬОВОГО МАРКЕТИНГУ	235

Луценко І.О. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	239
Макушок О.В. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПРОТИДІЇ ПАНДЕМІЇ	242
Молін Н.О., Скригун Н.П. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	244
Панова Я.Г. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	246
Пеца С.Ю. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ	248
Семенда О.В. РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	250
Соковніна Д.М. ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ	252
Чаун А.О. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМНИЦТВІ	255
Яковенко О.Р. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ	258

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Корсун І.М. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ: БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ	261
Лаврова-Манзенко О.О. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ	2632

КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Юрченко Л.І., Груздова В.О. ЕКОЛОГІЧНА ЕТИКА В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	267
---	-----

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МАРКЕТИНГУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІН.

Aldoshyna M.V., Kalashnikov I.P. HR MARKETING AND MOTIVATION AT THE ENTERPRISE	269
Budnik O. AGROHOLDINGS IMPACT TO THE RURAL COMMUNITY AND THEIR SOCIAL ACTIVITY	272
Dolia A.V. SYSTEM OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS	274
Khramtsova Y.V., Vovk D.V. PROBLEMS OF MARKETING COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE	278

Klok O.P., Slavinska A.V. MARKETING APPROACH IN MOTIVATION OF PERSONNEL	282
Kosenko A.O. BUSINESS APPEARANCE, PERSONAL CONFIDENCE AND PROMOTION OF THE PERSONNEL	285
Naumik-Gladka K.G., Honcharenko D.I. COMMUNICATION IN PROJECT MANAGEMENT	289
Rybakova A.R. STAFF MARKETING – NEEDS AND MOTIVATION AT THE ENTERPRISE	291
Sushchenko O.A., Mezenina Y.R. THE INFLUENCE OF MARKETING ON CONSUMER MOTIVATION PROCESS	294
Баданюк В.Ю. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТМ «МОЛОКІЯ»	297
Волошин А.Ю. РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	299
Кобилянський В.А. ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ	301
Коваль Д.О. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	305
Мазур Ю.С. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ ...	309
Пенькова О.Г. МАРКЕТИНГОВІ ФАКТОРИ ПОПИТУ НА РИНКУ КОМБІКОРМІВ	311
Подолінний Д.С. ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ СИРУ УКРАЇНИ	314
Разумова Г.В., Любаков Р.С. СУГЕСТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ	318

РИНОК ЗЕМЕЛЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Боровик П.М.

к.е.н., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру

Удовенко І.О.

к.е.н., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру

Кирилюк В.П.

к.с.-г.н., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру

Шемякін М.В.

к.с.-г.н., доцент кафедри геодезії, картографії і кадастру

Уманський національний університет садівництва

Значна частина земельних паїв в Україні належить пенсіонерам, близькі родичі яких не проживають в сільській місцевості, тобто їм земельні ресурси, як засіб виробництва сільськогосподарської продукції, просто не потрібні. Таку земельну ділянку, у разі набуття чинності права власності на неї зазначеними родичами, залишається продати або ж ніяк її не використовувати, заповісти іншим родичам або друзям, передати в оренду чи просто від неї відмовитись на користь сільської ради.

Щодо продажу земель сільськогосподарського призначення, то такі операції, згідно з вимогами чинного законодавства, наразі дозволені. Якщо ж спадкоємець, якому не потрібна така земельна ділянка, не відчужує її будь-яким чином чи не передає її в оренду, тобто ніяк її не використовує, то він, відповідно до вимог Податкового кодексу України, сплачує до бюджету земельний податок. Отже, податкові регулятори не дозволяють фізичній особі просто відмовитись від використання землі, що їй належить.

Відносно успадкування землі, то воно для того, хто отримує спадок за умови, що він не є родичем першої ступені спорідненості, згідно з вимогами Податкового кодексу України оподатковується [1]. Оскільки об'єктом оподаткування при цьому є грошова оцінка земельного паю, то це значна сума коштів. Таким чином, заборона на продаж земельних сертифікатів призводила до того, що значна частина землі, особливо в період, коли крупні аграрні підприємства банкрутували, стала нікому не потрібною, і випадковий власник відмовлявся від такої землі на користь сільської ради.

Іншим варіантом виходу із ситуації є передача землі в оренду. Але такий розвиток подій навколо земельного паю, для землевласника, що проживає у місті, має певну негативну сторону, адже пов'язаний з додатковими затратами (зазвичай орендна плата за земельний сертифікат видається в натуральному виразі). А за умови, коли цей землевласник проживає досить далеко від тієї землі, що відтепер у його власності, то йому це взагалі не вигідно. Крім того, орендна плата як в грошовому, так і в натуральному виразі є доходом, а тому для орендодавця одним із наслідків передачі земельної ділянки в оренду є необхідність сплачувати податок на доходи фізичних осіб [1].

Враховуючи викладене, система оподаткування, зокрема, податок на

доходи фізичних осіб стимулює купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення. З іншого боку, податкові регулятори певним чином заставляють землевласників ефективно використовувати такі землі, тобто, як мінімум, віддавати їх в оренду сільськогосподарським товаровиробникам.

В разі реалізації таких земель у фізичної особи-продавця виникає податкове зобов'язання з податку на доходи фізичних осіб як мінімум в такому ж розмірі, як і в спадкоємця не першого ступеня спорідненості при отриманні у спадщину земельного паю. Але продавець, при цьому, отримує реальні гроші, тобто, має кошти, за рахунок яких може заплатити податок до бюджету. Крім того, пенсіонери, в яких всі родичі першого ступеня спорідненості проживають у містах, продають власні земельні ділянки хоча б для того, щоб не оформляти передачу прав власності на ці ресурси двічі – як на спадщину та як на купівлю-продаж землі. Покупцем землі при цьому є продуктивний власник, який буде сплачувати до бюджету земельний податок, чи єдиний податок з суб'єктів агробізнесу.

Саме тому, запровадження в Україні ринку земель сільськогосподарського призначення, однозначно, є явищем позитивним. Проте після узаконення операцій з купівлі-продажу земель сільськогосподарського призначення виникає закономірне питання, а на які цілі такі землі будуть використовуватись новим власником. Звичайно, вони повинні використовуватись виключно на вирощування сільськогосподарських культур та інше землекористування, пов'язане із сільськогосподарським виробництвом. Тому в Україні слід запровадити таку законодавчу норму, згідно з якою, у випадку використання земель сільськогосподарського призначення після їх продажу чи інших видів відчуження, не на сільськогосподарські потреби, угоди із відчуження цих угідь з дати їх укладення вважалися б недійсними і такі землі в обов'язковому порядку вилучалися у суб'єктів, що їх купили, на користь держави.

Але все ж таки, якщо дозволити вільно продавати та купляти українські землі сільськогосподарського призначення, то виникне загроза їх масових скуповувань за безцінь. Нині на Держгеокадастр України покладено функції з державної реєстрації земельних ділянок, нерухомого майна та прав на них [2]. На нашу думку, на цю ж службу варто покласти функції стосовно контролю за продажем земельних ділянок та виконання заходів, направлених на запобігання явищ купівлі-продажу таких земель за цінами, нижчими від звичайних (скажімо їх проіндексованої грошової оцінки чи реальних цін що склались на ринку земель в регіоні). Крім того, варто уповноважити органи Держгеокадстру України перевіряти законність операцій з купівлі-продажу земельних ділянок.

Щодо податкового регулювання операцій з реалізації земель, то у випадку їх продажу за цінами, нижчими за ті, що склались на даному сегменті ринку, розмір податку на доходи фізичних осіб від таких операцій повинен обраховуватись, виходячи з ціни їх продажу, але не нижчої за звичайні ціни на такі землі. Проте, на нашу думку, виключно для пенсіонерів та інвалідів, що продають таку земельну ділянку, ставка податку на доходи фізичних осіб не

повинна перевищувати розміру базової ставки на період до 01.01.2007 року, тобто 13% [3].

Таким чином, нині державі слід вживати дієві заходи, які дозволили б, з одного боку, захистити інтереси простих землевласників, а з іншого, запобігати напівбезкоштовній монополізації земель сільськогосподарського призначення та їх нецільовому використанню.

Крім того, легалізація рику земель сільськогосподарського призначення зумовлює необхідність не лише відновлення таких установ, як Державний земельний банк і земельна біржа, але й формування системи державних, чи комерційних маркетингових агентств на ринку землі сільськогосподарського призначення.

Література:

1. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755–VI (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (дата звернення: 16.09.2021).

2. Земельний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text>. (дата звернення: 16.09.2021).

3. Про податок з доходів фізичних осіб: Закон України від 02.12.2010 року № 2755-VI. (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-15#Text>. (дата звернення: 16.09.2021).

FOOD-МАРКЕТИНГ: ЕКСПЛІКАЦІЯ, ЕВОЛЮЦІЯ, ІНСТРУМЕНТИ

Власенко О.П.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Кобилинська А.П.

студентка спец. «Маркетинг»

Поліський національний університет

Однією з ключових проблем, що супроводжує розвиток людської цивілізації, є забезпечення продуктами харчування. На сьогодні світовий ринок продовольства характеризується урізноманітненням асортименту товарів, зростанням пропозиції та конкуренції з одного боку й посиленням індикаторів продовольчої кризи, у вигляді виснаження природних ресурсів і нестачі їжі в окремих регіонах, – з іншого. Як наслідок, зростання попиту на продукти харчування в умовах обмежених ресурсів стимулює розвиток інтенсивних технологій виробництва продовольства та інноваційних інструментів задоволення споживачів, іноді з певним компромісом параметрів якості. У зазначеному ракурсі, непересічної актуальності набуває ряд питань, які пов'язані з функціонуванням ринку продовольства й маркетинговою діяльністю його суб'єктів.

Маркетингова діяльність підприємств, організацій та установ, що безпосередньо або дотично стосуються продовольства, можна назвати *food-*

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

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

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. 321с.

Технічний редактор, художнє оформлення і комп'ютерна верстка
О.В.Семенда