

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
ЛОГІСТИКИ, МАРКЕТИНГУ, ЗБУТОВОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПЛОДООВОЧІВНИЦТВА  
В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

присвячена 35-річчю Економічного факультету

*20-21 вересня 2019 року*

Херсон  
Видавничий дім «Гельветика»  
2019

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

### *Співголови комітету:*

**Кирилов Юрій Євгенович** – ректор ДВНЗ «Херсонського державного аграрного університету», д.е.н., професор;

**Ніколаєв Дмитро Володимирович** – менеджер українського проекту бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP).

### *Оргкомітет:*

**Аверчев Олександр Володимирович** – проректор ДВНЗ «Херсонського державного аграрного університету» з наукової роботи та міжнародної діяльності, д.с.-г.н., професор;

**Терновський Володимир Олександрович** – заступник менеджера українського проекту бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP), к.е.н., доцент;

**Синюк Олександр Дмитрович** – голова ГО Земля Таврії Херсонська область;

**Грановська Вікторія Григорівна** – декан факультету економіки ДВНЗ «Херсонського державного аграрного університету», д.е.н., доцент;

**Зимній Артур** – проректор Державної вищої професійної школи в Коніні, Польща, доктор наук, професор;

**Трусова Наталя Вікторівна** – д.е.н., проф. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

**Пилипенко Катерина Анатоліївна** – професор кафедри організації обліку та аудиту Полтавської державної аграрної академії, д.е.н., доцент;

**Худолій Любов Михайлівна** – завідувача кафедрою банківської справи та страхування НУБіП України, д.е.н., професор;

**Христо Іванов** – д.е.н., професор Вищої школи телекомунікацій і пошти, м. Софія, Болгарія

**Бедіанашвілі Гіві** – д.е.н., професор Європейського Університету; Директор Інституту Досліджень Економічних і Соціальних проблем Глобалізації; Академік Академії Економічних Наук Грузії.

**Чілочі Рафаел** – декан факультету економічного Інжинірингу та бізнесу, доцент, Технічний університет Молдови

**Галоян Діана Робертівна** – проректор Вірменського державного економічного університету з навчальних робіт, Вірменія, д.е.н., професор.

# ЗМІСТ

## СЕКЦІЯ 1. ЛОГІСТИКА МАЙБУТНЬОГО: СТРАТЕГІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОРГІВЛІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Андрущенко С.В.**

Шляхи покращення логістичної діяльності аграрних підприємств ..... 11

**Галат Л.М.**

Моделі логістики свіжих овочів в Україні ..... 13

**Dashevska L.M.**

Future trends in supply chain and logistics..... 16

**Дідур Г.І.**

Ефективність застосування логістики в управлінні матеріальними потоками аграрних підприємств ..... 18

**Ендрес В. С., Біліченко О.С.**

SRM-системи як реалізація концепції «Управління взаємовідносинами з постачальниками» ..... 21

**Kaminska M.O.**

Applying logistics in agricultural production ..... 23

**Кисіль К.О.**

Сучасні тенденції розвитку логістики в Україні ..... 25

**Ковтун В.А.**

Організація логістичних бізнес-процесів діяльності аграрних підприємств ..... 27

**Коломієць Л.С.**

Особливості експорту томатів до ЄС ..... 29

**Михайлова М.С**

Аграрна логістика в Україні: виклики та перспективи ..... 31

**Найда І.С., Швець З.О.**

Сучасний стан розвитку транспортної системи України..... 34

**Несін Ю.М.**

Аналіз англомовного підручника «Англійська мова для логістики»..... 36

**Пасічник О.В.**

Експорт томатів до Європейського Союзу..... 38

**Прищепа А.В.**

Особливості збутової діяльності фермерських господарств Херсонщини..... 41

**Сизоненко Ю.С., Біліченко О.С.**

Розвиток логістики в агропромисловому комплексі України ..... 43

**Ситник І.В.**

Формування оптимальних регіональних логістичних систем підприємств АПК..... 46

**Смирнова Н.В.**

Перспективи застосування технологій Blockchain, смарт-контрактів та Machine Learning в інноваційному розвитку логістики..... 48

**Скворцова О.В.**

Агрологістика в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку ..... 52

**Фурса В.А., Куліш Т.В.**

Логістика як конкурентна перевага розвитку агробізнесу в Україні ..... 54

<b>Шубович Д.О.</b> Інноваційні транспортні технології як інструмент вдосконалення логістичних процесів .....	56
--	----

## **СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ**

<b>Адвокато́ва Н.О., Боярчук А.І.</b> Новітні технології в маркетингових дослідженнях ринку .....	59
<b>Андрєєв В.А.</b> Концепція маркетингового підходу до діяльності підприємств плодоовочевого підкомплексу .....	62
<b>Антошкін В.К., Рунчева Н.В., Бритвенко А.С.</b> Контент-маркетинг у плодоовочівництві .....	65
<b>Антошкіна Л.І., Княженко І.І., Горяча О.Л.</b> контент-маркетинг вітчизняних товаровиробників .....	66
<b>Бінчева П.Г.</b> Основні науково-теоретичні концепції комплексу маркетингу .....	67
<b>Буганов О.В., Кузьома В.В.</b> Застосування технології блокчейн в плодоовочівництві .....	70
<b>Зайцева О.І., Бетіна В.О.</b> Формування адаптивної digital-стратегії в контексті корпоративного медіапланування .....	73
<b>Кацемір Я.В.</b> Розвиток виноробних господарств у контексті привабливості туристичного продукту .....	75
<b>Коваль П.О., Павлюк С.І.</b> Маркетинг та перспективи розвитку плодоовочівництва в епоху цифрових технологій .....	77
<b>Крикунова В.М., Грановська В.Г., Кнорр Ю.В.</b> Тенденції розвитку гастрономічного туризму .....	79
<b>Лістрова О.С., Орішкин Д.О.</b> Маркетингові проблеми в агропромисловому комплексі .....	80
<b>Майборода Г.О.</b> Маркетингові особливості використання портфеля брендів .....	83
<b>Мельничук О.І., Лавровська Ю.В.</b> Формування позитивного іміджу аграрних підприємств .....	85
<b>Мохненко А.С., Перезова І.В.</b> Маркетингові послуги в управлінні конкурентоспроможністю .....	87
<b>Нікітенко К.С.</b> Внутрішні водні шляхи як конкурентна перевага у розвитку агробізнесу в Україні .....	89
<b>Поцелуйко І.Ю., Голованова М.А.</b> Маркетингові аспекти взаємодії агробізнесу та сучасних поліграфічних підприємств .....	91
<b>Рудік Н.М.</b> Ресурсне та інфраструктурне забезпечення розвитку галузі садівництва .....	93
<b>Сита Є.М.</b> Інноваційна складова в системі управління розвитком виноробних підприємств .....	96

<b>Скворцов Р.А.</b> Теоретичні аспекти аграрного маркетингу України .....	98
<b>Соколова М.П.</b> Інноваційний розвиток маркетингу в галузі плодоовочівництва.....	100
<b>Андрєєв В.А.</b> Концепція маркетингового підходу до діяльності підприємств плодоовочевого підкомплексу .....	102
<b>Хижа В.О., Голованова М.А.</b> Трансформації ринку органічної продукції в аспекті розвитку цифрових технологій .....	105

### **СЕКЦІЯ 3. ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

<b>Авраменко С.А.</b> Гармонізація національної системи обліку та складання фінансової звітності.....	108
<b>Барабаш Л.В., Копитіна І.В.</b> Державна кредитно-податкова підтримка малих форм агропідприємництва .....	110
<b>Бибка О.М.</b> Облікове забезпечення удосконалення функціонального стану необоротних активів аграрних підприємств.....	112
<b>Бондаренко Н.В., Власюк С.А.</b> Фінансове забезпечення аграрної галузі.....	114
<b>Демчук О.М.</b> Особливості ведення обліку в сільськогосподарських (навчальних) підприємствах ВНЗ.....	117
<b>Дубініна М.В., Ксьонжик І.В.</b> Особливості організації бухгалтерського обліку в державних аграрних підприємствах .....	119
<b>Єгорова О.В.</b> Ризики у плодоовочівництві як об'єкт оцінки та управління.....	121
<b>Калюжна Я.Р.</b> Податкові аспекти обліку розрахунків з покупцями та замовниками .....	123
<b>Кємова Я.Р., Кузьома В.В.</b> Обліково-фінансове забезпечення ефективного функціонування аграрних підприємств в епоху цифрових технологій .....	125
<b>Кириченко А.В.</b> Вплив страхування безробіття на рівень соціальної безпеки України .....	127
<b>Коваль С.В.</b> Формування облікової політики щодо біологічних активів на сільськогосподарських підприємствах .....	129
<b>Курган Л.П.</b> Проблеми екологічно орієнтованого бухгалтерського обліку на підприємстві АПВ.....	131
<b>Мокієнко Т. В., Прийдак Т. Б.</b> Особливості переоцінки основних засобів.....	133
<b>Патяка Т.А.</b> Шляхи удосконалення фінансової звітності малих підприємств .....	136

<b>Петренко В.С.</b> Аналіз торгівельних потоків продукції плодоовочівництва Європейського Союзу.....	138
<b>Петренко О.П., Колмогорова І.В.</b> Обліково-фінансове забезпечення управління витратами аграрних підприємств .....	141
<b>Пилипенко К.А., Балабуха Д.С.</b> Особливості проведення аудиту розрахунків з оплати праці.....	143
<b>Пилипенко К.А., Полонська Н.С.</b> Контроль за дотриманням утримання та сплати ПДФО в епоху цифрових технологій.....	145
<b>Пилипенко К.</b> Умови збереження комерційної таємниці .....	147
<b>Піскунова О.Л., Пономаренко О.Г.</b> Організаційно-методичні аспекти дослідження облікового забезпечення оподаткування доходів фізичних осіб .....	151
<b>Повод Т.М., Остапенко А.С.</b> Поведінкові фінанси: сутність і основні засади .....	153
<b>Пристемський О.С.</b> Інформаційні технології в управлінні аграрними підприємствами .....	155
<b>Приходько Л.А., Пономаренко О.Г.</b> Напрями удосконалення обліку розрахунків за претензіями .....	157
<b>Прокопенко Н.С.</b> Інформаційно-аналітична підтримка забезпечення ефективного функціонування аграрних підприємств .....	159
<b>Протосвіцька О.І., Федорчук О.М.</b> Екологічна складова формування сталої конкурентоспроможності підприємств продовольчої сфери.....	161
<b>Самайчук С.І.</b> Організація обліково-аналітичного забезпечення управління діяльністю аграрних підприємств .....	164
<b>Сахно Л.А.</b> Ребрендинг аудиторських фірм.....	166
<b>Скрипник С.В.</b> Цифрові технології в обліку сучасного аграрного бізнесу .....	168
<b>Соколова М.П.</b> Обліково-фінансове забезпечення управлінського функціонування та сталого розвитку аграрних підприємств .....	171
<b>Соловей Н.В., Юдін В.К.</b> Актуальні проблеми страхування ризиків у сільському господарстві.....	173
<b>Солоха А.М.</b> Трансформація обліку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств у зв'язку з виходом на світовий ринок.....	175
<b>Стоєва Т.С.</b> Економічна безпека аграрних підприємств .....	176
<b>Сухомлин О.В., Мац Т.П.</b> Особливості оцінки сільськогосподарської продукції в обліку реалізації .....	179
<b>Тітенко З.М.</b> Формування фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств .....	181

<b>Трачова Д.М.</b> Обліково-інформаційне забезпечення амортизаційної політики аграрних підприємств.....	182
<b>Трусова Н.В.</b> Потенціал фінансово-інвестиційного розвитку плодоягідної галузі степової зони України .....	184
<b>Черненко К.В.</b> Основні завдання обліково-фінансового забезпечення з використанням сучасних бухгалтерських програмних продуктів .....	187
<b>Шепель І.В.</b> Проблеми оцінки біологічних активів і шляхи їх вирішення.....	189
<b>Яценко В.Ф.</b> Аутсорсинг бухгалтерських послуг в електронному середовищі .....	191

#### **СЕКЦІЯ 4. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ**

<b>Барсук Ю.В., Аверчев О.В.</b> Розвиток вітчизняного ринку плодів і ягід в умовах глобалізації.....	195
<b>Боліла С.Ю.</b> Підвищення ефективності збутової діяльності виробників плодоовочевої продукції .....	200
<b>Дуга В.О.</b> Гастрономічні тури як перспективний напрям розвитку агротуризму в Херсонській області.....	202
<b>Євпадченко К.С., Куліш Т.В.</b> Ефективні маркетингові інструменти в системі збуту плодоовочевої продукції .....	205
<b>Зубенко Д.Д.</b> Зміни та новітні впровадження в системі збутової діяльності у плодоовочівництві .....	207
<b>Кавун Г.М.</b> Удосконалення управління збутової діяльності аграрного підприємства на основі економіко-математичного моделювання.....	209
<b>Карнаушенко А.С.</b> Проблеми розвитку молодіжного аграрного підприємництва в Україні.....	211
<b>Кашуба Н.І.</b> Особливості удосконалення системи збутової діяльності у плодоовочівництві .....	214
<b>Кірова Л.Л.</b> Удосконалення системи управління збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства.....	216
<b>Ковальов В.В.</b> Шляхи удосконалення процесу управління збуту продукції на підприємствах аграрної сфери .....	219
<b>Куліш Т.В.</b> Удосконалення системи збуту продукції плодоовочівництва.....	221
<b>Самойлик Ю.В.</b> Напрями поєднання потенціалів малих господарств та інтегрованих об'єднань агроформувань на органічному сегменті плодоовочевого ринку .....	223

<b>Федорова Т.В.</b> Теоретичне обґрунтування чинників ефективності сільськогосподарського виробництва .....	227
<b>Чабаненко О.О., Вишневська О.М.</b> Логістична діяльність у системі збуту продукції плодоовочівництва .....	231

## **СЕКЦІЯ 5. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ**

<b>Бойко О.А., Павлюк С.І.</b> Роль електронного урядування в модернізації місцевого самоуправління .....	233
<b>Бріцин А.О.</b> Корпоративна культура – перший крок до успіху .....	235
<b>Виноградова Т.І.</b> Психолого-педагогічні аспекти формування конкурентноспроможності управлінських кадрів .....	237
<b>Ковтун В.М.</b> Публічне управління та адміністрування енергоресурсами житлово-комунального господарства .....	240
<b>Колосюк А.А.</b> Історичні дослідження у питаннях оцінювання сільськогосподарської нерухомості українських селян для цілей оподаткування наприкінці ХІХ-початку ХХ століть.....	242
<b>Кузнецова Н.Б.</b> Креативні рішення в діяльності сільськогосподарських підприємств .....	245
<b>Морозова О.С., Морозов О.В.</b> Сучасні тренди та перспективи в'їзного туризму в Україні.....	247
<b>Морозов О.В., Морозова О.С., Морозова Р.В.</b> Управління земельними ресурсами в умовах децентралізації (на прикладі Херсонської області).....	249
<b>Триkoz І.В., Тимошенко А.О.</b> Публічне управління та адміністрування на сучасному етапі державотворення .....	252
<b>Українець А.О., Куліш Т.В.</b> Державне управління та публічне адміністрування.....	254
<b>Хропот С.Г.</b> Модель системи управління природними ресурсами об'єднаних територіальних громад (ОТГ) .....	256

## **СЕКЦІЯ 6. ЕКОЛОГО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ У ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ**

<b>Макуха О.В., Фількін В.С.</b> Еколого-технологічні аспекти захисту насаджень вишні та черешні від східної вишневої мухи.....	259
<b>Минкін М.В.</b> Еколого-технологічні аспекти виробництва органічної продукції у садівництві .....	261
<b>Минкіна Г.О.</b> Еколого-технологічні особливості сівозмін та режимів живлення овочевих культур при краплиному зрошенні.....	263



<b>Минкіна Г.О., Минкін А.М.</b> Удосконалення режимів краплинного зрошення промислових насаджень винограду .....	265
<b>Петрова А.Т.</b> Технологічні аспекти біоремедіації забруднених ґрунтів .....	267
<b>Попова Л.М., Буртненко К.М.</b> Порівняльна оцінка іноземних гібридів капусти білоголової ранньої в умовах південного степу України .....	269
<b>Прохоров В.С., Петрова О.О.</b> Рекультивация забруднених територій та відновлення гумусу за допомогою ензимів.....	271
<b>Слизька А.В., Каменєва З.В.</b> Впровадження світового досвіду вирощування екологічно чистої продукції на сільськогосподарських підприємствах Полтавської області .....	273
<b>Худолій Л.М.</b> Світові тенденції у виробництві та реалізації сільськогосподарської продукції .....	276
<b>Чернишова Є.О.</b> Насіння та садивний матеріал як головний фактор врожайності плодовоовочевих культур .....	277
<b>Чупріна К.І.</b> Нормативно-правові акти, що регулюють використання пестицидів в Україні при вирощуванні плодовоовочевої продукції.....	279
<b>Шахман І.О.</b> Відгук водогосподарських систем Нижнього Подніпров'я на зрошення сільськогосподарських масивів водами Дніпра .....	282
<b>Шепель І.В.</b> Проблеми оцінки біологічних активів і шляхи їх вирішення.....	284
 <b>СЕКЦІЯ 7. ПІСЛЯЗБИРАЛЬНА ДОРОБКА ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ</b>	
<b>Аверчева Н.О.</b> Напрями підвищення ефективності овочівництва в сучасних умовах господарювання .....	287
<b>Білоконь С.О.</b> Післязбиральна обробка плодовоовочевої продукції .....	289
<b>Бойко В.О., Бойко Л.О.</b> Європейський досвід розвитку винного туризму .....	291
<b>Василенко Н.Є.</b> Вплив добрив на насінневу продуктивність і посівних якостей насіння костриці червоної .....	294
<b>Горбатюк В.С., Павлюк С.І.</b> Перспективи вирощування нішевих культур суб'єктами малого підприємства регіону .....	299
<b>Олейніченко К.О., Біліченко О.С.</b> Особливості післязбиральної обробки і зберігання овочів .....	301
<b>Рожелюк Н.І.</b> Хвороби плодів культур під час зберігання .....	302

<b>Сергєєва Ю.О.</b> Фруктові чіпси як інноваційний варіант доробки фруктів .....	304
--	-----

## **СЕКЦІЯ 8. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ У СФЕРІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

<b>Акімова А.О., Біліченко О.С.</b> Цифрові технології в аграрному промисловому комплексі .....	307
<b>Волошин М.М., Волошина В.М.</b> Новітні відчизняні інформаційні технології для визначення додаткового чистого прибутку від зрошення різних сільськогосподарських культур.....	309
<b>Голованов Д.С., Клименко Т.А.</b> Вплив Industry 4.0 на розвиток промисловості .....	315
<b>Ларченко О.В.</b> Big data: інноваційні можливості підвищення прибутковості агробізнесу.....	318
<b>Ларченко О.В., Кириченко Н.В.</b> Тенденції розвитку Smart-технологій в логістиці .....	320
<b>Лобода О.М., Кириченко Н.В.</b> Підвищення ефективності управління агробізнесом засобами штучного інтелекту.....	323
<b>Макухіна С. В.</b> Підвищення якості навчання іноземним мовам засобами інформаційних технологій.....	325
<b>Мухіна А.В., Горбенко А.А., Кузьома В.В.</b> Сучасні цифрові технології та їх аналоги в Україні .....	327
<b>Степаненко Н.В.</b> Рішення проблем та перспективи конкурентоспроможності плодоовочевої галузі України з використанням цифрових технологій .....	329
<b>Шевченко В.М., Морозов О.В., Керімов А.Н.</b> Інформаційне забезпечення моніторингу ґрунтів.....	331

обумовлена низкою причин. Основна перевага його використання полягає в здатності впливати на прийняття рішення споживачем за допомогою грамотного контенту. Перш ніж купити товар або замовити послугу в інтернеті, користувачі часто шукають опис товару або послуги, корисні статті за темою. Розмістивши такий контент на своєму сайті або блозі, товаровиробники роблять перший крок до того, щоб привернути увагу споживачів до своєї продукції (послуг). Після отримання основної інформації користувачі переходять до вивчення відгуків інших покупців на самому сайті, у соціальних мережах, на тематичних форумах. У рамках стратегії слід розмістити відповідні матеріали на сторонніх ресурсах. Ще однією важливою перевагою є той факт, що правильно сформована стратегія контент-маркетингу сприяє формуванню іміджу компанії і довіри до неї. Для побудови відносин із цільовою аудиторією необхідно розміщувати на сайті достовірну інформацію про підприємство, його історію та філософію, цінності, досягнення. Контент такого типу впливає на сприйняття споживачів і сприяє підвищенню довіри з їх боку.

Таким чином, інтернет-маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування сільськогосподарського підприємства та встановлення комунікації з наявними споживачами.

### **Література:**

1. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 15. – Режим доступу : [http://economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/74.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/74.pdf).

**УДК 658.8:004:[634+635]**

**Бінчева П.Г.**

аспірант кафедри маркетингу

*ДВНЗ «Таврійський державний агротехнологічний університет*

*імені Дмитра Моторного»*

*м. Мелітополь, Україна*

## **ОСНОВНІ НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

Комплекс маркетингу являється одним з ключових понять теорії маркетингу, що визначає сукупність видів (інструментів, що є ключовими елементами комплексу) діяльності, необхідних для зміцнення ринкових позицій підприємства. У наукових публікаціях більш за все використовується модель 4Р, яка включає до себе інструменти ціни,

просування, місця реалізації, дослідження споживачів. Така маркетингова модель проста у використанні, так як допомагає чітко визначити та порівняти результати із затраченими ресурсами на маркетингову кампанію. Однак, незважаючи на її популярність, була універсальною у використанні у минулому столітті, з причин того, що ринок розширюється не тільки новими товарами, але й додатковими заходами стимулювання продажу. На сьогодні вкрай актуальними є реалізація товарів та послуг через Інтернет, адже тому, не можна обмежувати комплекс маркетингу лише місцем реалізації. Через свою простоту модель комплексу маркетингу є найбільш використовуваною сьогодні на ринку послуг з маркетингу, а саме у банківській сфері. Проте, для конкурування на ринку з підприємствами, що випускають інноваційні продукти необхідно адаптувати найбільш використовувану модель до вимог сучасного ринку. Так, науковий напрямок досліджень є актуальним і потребують подальшого розвитку.

За словами Вотершута та ван ден Булта, комплекс маркетингу має широке визначення через те, до нього входить увесь комплекс заходів, які пов'язані із стимулюванням попиту на товар. Це розробка асортименту та його розширення, створення нових каналів реалізації продукції, формування цінової, рекламної та інформаційної політики підприємства. Сьогодні вкрай важливим у маркетинговому комплексі, на що вказують автори, є повнота та нормативність самого товару через упаковку, логотипи та товарні знаки. [1, стр.85].

Для адаптації до сучасної моделі маркетингу необхідно розкрити основний зміст різних видів комплексу маркетингу. Історично першим з'явився термін «маркетинг-мікс» (від англійського слова «mixture», що означає «змішувати, міксувати»), запропонований 1953 року президентом Американської асоціації маркетингу Н.Борденом [4]. Він узагальнив категорію «маркетинг-мікс» на основі праць Дж. Каллітона [4], який поєднав певні складові інструментів маркетингу з метою більш практичного їх застосування. Взагалі, слово «mixture» означає комбінацію основних елементів в маркетингу для досягнення підприємством певних позитивних ринкових результатів. З часом термін «маркетинг-мікс» зазнає певних змін і в назві, і в змісті. Так в 1960 року Е. Дж. Маккарті змінив комплекс «4 Ps», та виділив чотири основні елементи маркетингу, назва кожного з яких починається з англійської літери «P» [3, стр. 752].

Основні аспекти комплексу маркетингу на ринку яскраво відображені у працях відомих зарубіжних і вітчизняних учених, а саме: Ф. Котлер, П. Друкер, У. Руделіус, , Н. Борден [6, стр. 62].

Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що кожна модель може бути притаманна різним галузям та видам товарів, їх многогранність та гнучкість надає можливість підприємствам сформувати підприємствам більш злагоджену чітку маркетингову кампанію, яка буде відповідати вимогам сучасного ринку. Зробимо висновок, ще не існує досконалої моделі комплексу

маркетингу і єдиної для всіх підприємств, модель вибирається виходячи з ринкових позицій і стратегічних цілей кожного підприємства окремо.

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз даних елементів сучасного комплексу маркетингу**

Категорії	Модель «4P» Ф. Котлер	Модель «4C» П. Друкер	Модель «4R» У. Руделіус	Модель «4V» Н. Борден
Сутність та інструменти маркетингу	1.Product. 2.Price. 3.Place. 4.Promotion	1.Customer needs and wants. 2.Cost to the customer 3.Convenience 4.Communication	1.Relevance. 2.Respond. 3.Relation. 4.Return.	1.Variation. 2.Versatility. 3.Value added. 4.Vibration.
Маркетингова орієнтація	Орієнтація на підприємства	Орієнтація на клієнта	Орієнтація на конкурента	Орієнтація на додану вартість
Види потреб	Аналогічні потреби	Індивідуальні потреби та бажання	Очікувана цінність товару	Диференційовані потреби
Маркетингова ціль	Задовольнити однакові або аналогічні потреби і отримати максимальний прибуток	Задовольнити індивідуальні потреби і отримати лояльність клієнтів	Швидко реагувати на зміни умов ринку, створити нові умови споживання, прагнути до взаємної вигоди	Створити споживчу вартість, збільшити лояльність клієнтів, сформувати конкурентну перевагу
Важливість ціни товару	Ринкова ціна	Ціна як витрати клієнта	Враховується можливість повернення товару	Ціна як додана вартість
Стимулювання попиту	Через рекламні заходи на нові ринку	Через комунікацію з унікальними клієнтами	Через запити та прямий діалог із споживачами	Через універсальність бренду та різноманітність товарів
Комунікації зі споживачами	Одностороння комунікація	Двостороння комунікація	Одностороння та двостороння комунікація	Двостороння та многостороння комунікація

**Література:**

1. Waterschoot W., van den Bulte C. *The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. Journal of Marketing. 1992. № 4. С. 83-93* URL: [https://www.jstor.org/stable/1251988?seq=1&cid=pdfreference#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1251988?seq=1&cid=pdfreference#page_scan_tab_contents) (дата звернення: 05.09.2018)

2. Котлер Ф. *Основи маркетингу.* /Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: Вільямс, 2015. – 752 с.

3. Constantinides E. The Marketing Mix Revisited: *Towards the 21st Century Marketing*. 2006. № 22. С. 407-438 URL: <https://doi.org/10.1362/026725706776861190> (дата звернення: 05.09.2018)

4. Borden N. The Concept of the Marketing Mix // *Strategic Management Journal*. – 1990. – № 11. – P. 71–84.

5. Brunner G.C. The Marketing Mix: Time for Revonveptualization // *Journal of Marketing Education*. – 1989. – №11. – P. 72–77.

6. Howkroft B. Durkin M.G. Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies. *Marketing intelligence & planning*. 2003. № 21(1). С. 61-71 URL: <https://www.emeraldinsight.com/loi/mip> (дата звернення: 05.09.2018)

7. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*. 2018. №308. С. 173-180.

**УДК 338.43**

**Буганов О.В.**

здобувач вищої освіти  
спеціальність «Облік і оподаткування»

**Кузьома В.В.**

к.е.н., доцент  
*Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ**

Технологія блокчейн активно вивчається та тестується багатьма країнами, а особливо при впровадженні в державному секторі, тому що її застосування приносить велику економічну вигоду. Даний інструмент найбільш популярний в фінансовій та банківській сферах. Так, блокчейн використовують в міжбанківських розрахунках та розрахунках між юридичними і фізичними особами, що значно підвищує ефективність фінансової сфери. Згідно із прогнозом аналітиків IBM, до 2020 року близько 65% всіх банків матимуть блокчейн в комерційному виробництві.

Функціонування технології блокчейн та її безпека забезпечується, власне, самими учасникам, тобто нодами або вузлами. Це прості користувачі, від активності яких інформація в мережі може оброблятися швидше. Всі учасники, які підтримують послугу, рівні між собою. Тут відсутній сервер або будь-який процесинговий центр. Децентралізація мережі дозволяє проводити передачу даних між суб'єктами, що