

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу**

МАТЕРІАЛИ

**Х Ювілейної Всеукраїнської
науково-практичної Інтернет – конференції**

**«МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ»**

25-26 жовтня 2022 р.

*присвячена 100-річчю Дніпровського державного
аграрно-економічного університету*



м. Дніпро

УДК: 658.8

М 33

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної та економічної інформації (*посвідчення № 850 від 18 жовтня 2021 р.*)

Організатори конференції: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, кафедра маркетингу, студентський науковий гурток «Міжнародний і регіональний маркетинг».

Збірник містить матеріали за напрямками:

Секція 1. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища.

Секція 2. Маркетингові стратегії при формуванні виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств.

Секція 3. Інноваційний підхід при розробці основних напрямів маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Секція 4. Інтернет-технології як сучасний інструмент маркетингової діяльності підприємств.

Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2022 р. Дніпро: **ІІІ Інтеграл**, 2022. 166 с.

УДК: 658.8

М 33

© Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2022

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Якубенко Ю. Л., к.е.н., доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Серед основних елементів організації комерційної діяльності підприємства домінуючою є вдало організована маркетингова закупівельна діяльність.

Маркетингова закупівельна діяльність є стадією руху ресурсів з безпосередньою прив'язкою цього руху до ринку, на якому підприємство виступає як продавець або покупець.

Закупівлі забезпечують першу фазу руху початкових ресурсів виробництва на підприємстві. Функція закупівель - одна з найважливіших функцій в системі комерційної діяльності підприємства. Закупівлі мають особливе значення для усього виробничого процесу загалом: збій в закупівлях перешкоджають здійсненню запланованого виробничого процесу з самого початку.

Завдання закупівель доцільно розглядати не тільки як придбання початкових ресурсів виключно у власність або забезпечення їх фізичної наявності. Задача закупівель полягає в тому, щоб гарантувати можливість отримання ресурсів, необхідних для процесу виробництва і забезпечення його безперервності.

Основними етапами маркетингової закупівельної діяльності, слід виділити наступні:

- дослідження ринків сировини і матеріалів і організація комерційних зв'язків з постачальниками;
- складання плану закупівель матеріальних ресурсів;
- організація закупівель матеріальних ресурсів;
- ведення розрахунків з постачальниками за закуплену продукцію;
- вартісний аналіз закупівельної сфери.

Зміст маркетингової закупівельної діяльності розкривається наступними її інструментами: розробка плану (програми) закупівель; вибір оптимальних постачальників; розробка комунікаційної програми; планування умов постачання; планування доставки товарів від виробників (продавців).

Розробка програми закупівель складається з визначення вигляду і якості матеріалів, що закуповуються на різних ринках, а також часу закупівлі і об'ємів закупівлі.

Вибір оптимальних постачальників дозволяє визначити, хто буде постачати підприємству товар, і буде це виробник чи посередник, і скільки їх взагалі буде (один чи більше).

Розробка комунікаційної програми в маркетингу закупівель - це вибір способів встановлення контактів з існуючими і потенційними постачальниками і іншими учасниками договору постачання (наприклад, персонал постачальника), а також методів обміну інформацією з ними.

Планування умов постачання торкається передусім цін, знижок, кредиту, умов платежів і доставки матеріалів і реалізовується на практиці у вигляді змісту відповідних розділів договорів купівлі-продажу (постачання).

Планування доставки товару забезпечує оптимальний рух товару від постачальника до покупця. Основна увага при цьому приділяється вибору каналів товароруку, а також рішенню логістичних задач.

Таким чином, від вдало організованої маркетингової закупівельної діяльності підприємства залежить вчасність, повнота та безперебійність надходження необхідних ресурсів для виготовлення продукції чи подальшої її реалізації. Це дозволить підприємству посилити свою позицію на ринку та стати більш привабливим для реальних та потенційних споживачів.

ШУЛЬГІНА Б.	
Оцінка якості послуг СММ спеціаліста	113
ЯКУБЕНКО Ю. Л.	
Особливості маркетингової закупівельної діяльності підприємства	116
СЕКЦІЯ 4. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
БЕЗУС Р.М., КРЮЧКО Л.С.	
Особливості інтернет-маркетингу	118
БЕРЕЖНИЙ О.	
Прямий споживач: новий тренд в цифровому маркетингу	122
БОГУН А.	
Цифрові технології в маркетингу	126
КОБЕРНЮК С.О.	
Інструменти цифрового маркетингу	129
КОНДРАТЮК Ю.	
Соціальні тренди інфлюенсер-маркетингу	132
КУРБАЦЬКА Л.М.	
Маркетингова діяльність підприємств в умовах інформаційного суспільства	136
МУСІЙКО Н.	
Інноваційні підходи в застосуванні маркетингових комунікацій в інтернеті	139
ПОМАЗАН Л.М.	
Контент-маркетинг як сучасний інструмент маркетингової інтернет-діяльності підприємств	143
ПОНОМАРЕНКО Ю.	
Роль пошукової оптимізації (SEO) у сучасному бізнесі	146
ПОПОВА О.	
Основні види та особливості інтернет-реклами	150