

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА


«Затверджую»
Проректор з наукової та
інноваційної діяльності, професор
В.І. Карпенко
« 14 » _____ 2021р.



Інформація
про наукову та інноваційну діяльність
кафедри маркетингу
за 2021 рік

Звіти розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (протокол № ___ від
« 06 » 10 _____ 2021 року)

Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., доцент Пенькова О.Г.
« 15 » 10 _____ 2021р.



I. Узагальнена інформація щодо наукової та науково-технічної діяльності кафедри:

а) коротка довідка про кафедру;

Кафедра маркетингу факультету економіки і підприємництва працює у складі 9 НПП та 1 лаборанта. З них 1 – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, 7 - к.е.н., доцентів, 1 – к.е.н., доцент, ст. викладач.

Викладачі кафедри маркетингу приймають участь у роботі структурних підрозділів університету:

Цимбалюк Ю.А. – заступник декана факультету економіки і підприємництва;

Макушок О.В. – завідувач Міжрегіональним навчально-практичним центром розвитку сільських територій НКЦ "ПОД"

Рибчак В.І. – директор Центру міжнародної освіти та співпраці.

б) основні пріоритетні напрями наукової діяльності:

На кафедрі функціонує навчально-наукова лабораторія «Маркетингові рішення». Лабораторія є навчально-науковим підрозділом Уманського національного університету садівництва. Діяльність лабораторії спрямована на розробку й відстеження результатів реалізації програм і проектів економічного розвитку, надання комплексу різноманітних консультаційних послуг фізичним та юридичним особам, а також інших досліджень науково-прикладного характеру.

в) науково-педагогічні кадри:

№ п\п	Назва	Відповідальний, виконавець (і)
1	Маркетингові механізми забезпечення ефективного розвитку аграрної сфери України (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Пенькова О.Г. д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
2	Організаційно-економічні аспекти ефективної логістичної діяльності (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Рибчак В.І. к.е.н., доцент, директор Центру міжнародної освіти та співпраці
3	Удосконалення інфраструктури аграрного ринку та системи агропромислового маркетингу в умовах євроінтеграції (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Цимбалюк Ю.А. к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки і підприємництва з денної форми навчання
4	Теоретико-методологічні засади формування B2B маркетингу в умовах діджиталізації (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Макушок О.В. к.е.н., доцент, завідувач Міжрегіональним навчально-практичним центром розвитку сільських територій НКЦ "ПОД"
5	Ефективність функціонування та забезпечення розвитку підприємств АПК маркетинговими методами в умовах євроінтеграційних процесів (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Харенко А.О. к.е.н., доцент
6	Теоретико-практичні аспекти стратегічного і тактичного управління маркетингової діяльності підприємств (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Соковніна Д.М. к.е.н., доцент

7	Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Лементовська В.А. к.е.н., доцент
8	Формування ефективної системи просування продукції на ринку (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Корман І.І. к.е.н., доцент
9	Маркетингові підходи до дослідження та управління поведінкою споживачів (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Семенда О.В. к.е.н., доцент, ст. викладач

г) кількість виконаних наукових робіт (державна, господарча тематика) та обсяги їх фінансування.

Виконання господарчої тематики кафедрою маркетингу у 2021 р. за договором №8/21 від 02.06.2021 «МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ КОРМІВ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ «ЗООТЕХЦЕНТР»». Обсяг фінансування – 20150 тис. грн.

II. Найважливіші результати прикладних досліджень, конкурентоспроможні прикладні розробки та новітні технології за пріоритетними напрямками розвитку науки і техніки, обов'язково зазначити підприємства і організації, на яких здійснювалася апробація, випробування, та які можуть бути зацікавлені у їх використанні

Існування єдиних для більшості комбікормових підприємств проблем багато в чому обумовлене наявністю ряду економічних причин, властивих комбікормовій галузі в цілому. Як і на будь-якому товарному ринку, на ринку кормовиробничої продукції основними факторами, що визначають перспективи його розвитку, є: фактори попиту; фактори пропозиції; фактори конкуренції; фактори державного впливу на розвиток кормо виробництва та тваринництва; фактори інфраструктури.

Метою дослідження є аналіз стану та тенденцій розвитку ринку комбікормів Черкаської області та розробка практичних рекомендацій щодо формування товарного асортименту ТОВ «Зоотехцентр».

Об'єктом дослідження є процес функціонування ринку комбікормів Черкаської області.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів функціонування ринкових механізмів на ринку комбікормів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виділенні особливостей формування попиту та пропозиції на ринку кормів для сільськогосподарських тварин, що на відмінну від існуючих, ґрунтується на ідентифікації основних економічних та маркетингових чинників за основними групами споживачів і видами кормів.

Практичне значення одержаних результатів. Наукове та практичне значення результатів дослідження визначено поставленою метою і розв'язанням завдань, що полягають у теоретичному і практичному обґрунтуванні рекомендацій, спрямованих на визначення напрямів удосконалення асортиментної політики ТОВ «Зоотехцентр». Зокрема, практичні рекомендації щодо оптимізації товарного асортименту агропідприємств включають алгоритм ухвалення рішень на основі систематичного моніторингу й аналізу ринкової інформації із застосуванням АВС-XYZ аналізу продуктового портфелю й предиктивного кон'юнктурного аналізу та з врахуванням можливостей підприємства щодо: оптимізації структури посівних площ та каналів збуту; диверсифікації виробництва; впровадження продуктивних інновацій; застосування гнучкого ціноутворення; удосконалення системи зберігання продукції.

Сформульовані та обґрунтовані в роботі положення, висновки та рекомендації можуть бути використанні аграрними підприємствами, фермерськими господарствами, а також іншими господарюючими суб'єктами Черкаської області, що формують попит, пропозицію або виступають як посередники на ринку кормів та добавок для сільськогосподарських тварин, а також регуляторні органи для планування заходів з розвитку даного ринку.

Висновки. Основними факторами, що визначають перспективи розвитку товарного виробництва кормів є: попит; пропозиція; конкуренція; державний вплив на розвиток галузі та фактори інфраструктури. При цьому негативний вплив факторів попиту спричинений в основному зменшенням

поголів'я сільськогосподарських тварин на вітчизняних підприємствах. Аналіз факторів пропозиції засвідчив, що на вітчизняному ринку кормів функціонують переважно виробники комбікормів, тоді як пропозиція сіна, сінажу, силосу на ринку недостатня і нестабільна.

Аналіз факторів конкуренції показав досить високий рівень концентрації на ринку кормів (перш за все, комбікормів). Рівень конкуренції дає можливості виходу нових виробників на ринок товарного кормовиробництва. Однак бар'єрами виходу на цей ринок є дефіцит вільних земельних ресурсів та дефіцит фінансових ресурсів на придбання сучасної техніки для вирощування кормових культур і переробки їх у товарну форму. Аналіз факторів інфраструктури товарного кормовиробництва показав доцільність створення кластерної організації кормовиробництва, що дало б змогу врегулювати потреби виробників кормів та їх споживачів.

Система дотацій, що діє з 1 січня 2017 р., може посприяти тому, що підприємства з переважним тваринницьким напрямком виробництва ще більш скоротять частку рослинництва (щоб укластися в дозволені 25% структури виручки). Це може стимулювати підприємства самостійно виробляти корми для власного споживання, а також збільшити попит на корми на товарному ринку.

Статистичні дані щодо витрат кормів загалом по країні свідчать про загальне їх скорочення за період 2000-2019 рр. Якщо у 2000 р. у всіх категоріях господарств було витрачено на годівлю тварин і птиці 42,5 млн т кормових одиниць, то у 2019 р. – лише 29,6 млн т, що на 30,4 % менше. Основними причинами виступає скорочення поголів'я і обсягів виробництва у тваринництві. Зростання попиту на окремі види кормів для сільськогосподарських тварин відбувається, в першу чергу, через перехід тваринників на споживання промислових кормів. Спостерігається пряма залежність між зростанням поголів'я (особливо курей та свиней) і зростанням споживання комбікорму. Проте з ВРХ ситуація кардинально протилежна – поголів'я зменшується, а споживання комбікормів зростає. Просто інтенсифікація годівлі дозволяє збільшувати виробництво того ж молока, незважаючи на скорочення поголів'я.

Попит на корми для сільськогосподарських тварин формується і під впливом зарубіжного попиту, що стимулює виробництво кормів на експорт. Нині найбільш розвинутою складовою товарного кормовиробництва у всьому світі та в Україні зокрема, є виробництво концентрованих кормів (фуражне зерно, комбікорми, шрот, макуха). Грубі корми майже не розглядаються як товар на міжнародних ринках.

Експерти відмічають, що найближчим часом зниження цін на корми не відбудеться – вони приблизно будуть у цій же категорії, що й зараз, оскільки зросла собівартість виробництва зернових (піднялись ціни на селітру, енергоносії, пальне). У цілому, це світові тенденції. У всьому світі подорожчали зернові і макуха. Через це ціна на зерно збільшилась у 1,5 рази і відповідно на 40% збільшилась ціна на комбікорми. І хоч це економічно обґрунтовано, але вкрай важко позначається на тваринництві. Виробники м'яса – свинини, курятини в умовах високих цін на корми не могли підвищувати вартість їх кінцевої продукції і реалізовували її майже по собівартості. Це відбувалось через те, що ціна на зернові диктується ринком, у тому числі і світовим, а ціна на тваринницьку продукцію – купівельною спроможністю населення.

Аналіз стану ринку кормів Черкаської області показує, що кризовий стан кормовиробництва обумовлений багатьма чинниками, найбільш вагомими з яких є: по-перше, зниження значення тваринництва й обмеженість державної підтримки галузі, яка є споживачем кормів; по-друге, небажання керівників аграрних підприємств займатися раціональною організацією сільськогосподарських угідь і виробництвом кормів, а надання переваги розвитку рослинництва з виробництва високоліквідних культур (пшениця, ячмінь, соняшник, ріпак, соя) та їх реалізація за кордон. Це пояснюється тим, що корми не розглядаються в якості товару, тобто як товарна продукція, що має значення як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Вибіркове опитування господарюючих суб'єктів – учасників ринку кормів для сільськогосподарських тварин Черкаської області показало, що основними факторами, що впливають на готовність укласти угоду з купівлі/продажу кормів є ціна, наявність довгострокових партнерських відносин, умови розрахунків, якісні характеристики кормів, спосіб транспортування кормів при реалізації угоди. Основними факторами вибору того чи іншого преміксу є: ціна, відомість та репутація виробника, очікувана продуктивність, реклама, власний досвід, рекомендації третіх осіб.

Рекомендації ТОВ «Зоотехцентр» щодо асортиментної політики

1. Першою стратегією товарної політики для ТОВ «Зоотехцентр» може бути сполучення стратегій

обробки ринку, розвитку ринку і розвитку товару. Це передбачає нарощування обсягів продажів традиційних для підприємства комбікормів та преміксів шляхом агресивних продажів, просування та збуту, шляхом розширення пропозиції через включення існуючих товарів різного фасування та нових модифікацій від тих самих виробників для існуючих ринків, вихід з існуючою продукцією на нові ринки. Переваги реалізації стратегії: робота з існуючою клієнтською базою, її розширення за рахунок нових клієнтів з аналогічними потребами, що мінімізує витрати на маркетингові дослідження. Ризики реалізації: зростання рекламних витрат, прискорення спадного тренду обсягу поголів'я ВРХ, як наслідок, значне скорочення обсягу попиту у середньостроковій перспективі.

2. Другою стратегією, що може обрати ТОВ «Зоотехцентр», є розширення та поглиблення асортименту комбікормів та преміксів шляхом зростання ширини та глибини пропозиції по основних товарних групах. На сьогодні увага підприємства зосереджена на формуванні відповідної пропозиції лише для виробників м'яса ВРХ на якому спеціалізуються, як правило, великі товаровиробники. Водночас для охоплення середніх та невеликих фермерських господарств доцільно збільшити ширину продуктової лінійки комбікормами та преміксами для свиней, свійської птиці, кролів. Також розширити асортимент преміксів за основними видами (вітамінні, вітамінно-мінеральні, вітамінно-терапевтичні, мінеральні) і за призначенням (лікувальні, лікувально-профілактичні, продуктивні). В глибину розширити асортимент доцільно введенням повнораціонних екструдованих комбікормів. Переваги реалізації даної стратегії: збільшення товарообігу шляхом залучення нових сегментів споживачів. Ризики реалізації: низька платоспроможність покупців у нових сегментах, зменшення загальної прибутковості діяльності через значні збутові витрати.

3. Третя можлива стратегія асортиментної політики орієнтована на повне охоплення ринку з пристосуванням до кожного його сегменту, для кожного з котрих пропонується свій товар, це так звана стратегія «нарощування вниз». В межах цієї стратегії до асортименту доцільно включити грубі і зелені корми. Практична реалізація стратегії укладається в зростання посередницьких функцій ТОВ «Зоотехцентр», оскільки підприємство не є виробником даних кормів, а також не може обмежитись виконанням лише дистрибуторських функцій, як при наявному асортименті, і в укладенні угод купівлі-продажу буде задіяна значна кількість осіб. При цьому, враховуючи відсутність достатньої кількості складських приміщень, необхідних для збереження грубих кормів, і враховуючи обмежений термін зберігання зелених кормів, необхідно залучити додатково логістичних посередників. При цій стратегії витрати зростають, але значно зростає охоплення усіх сегментів наявного ринку.

4. Альтернативною стратегією формування товарного асортименту ТОВ «Зоотехцентр» на регіональному ринку у середньостроковій перспективі є так звана «марочна» стратегія розширення наявного асортименту, що передбачає дистрибуцію комбікормів та преміксів від різних виробників як вітчизняних так і закордонних, що дозволить охопити різні цінові сегменти попиту. Ризики стратегії: відсутність достатнього попиту на маловідомі для споживача продукти, зростання збутових витрат. Переваги реалізації стратегії: охоплення усіх цінових сегментів попиту на локальному ринку.

III. Список наукових праць, опублікованих у 2021 році у виданнях, які мають імпакт-фактор, зокрема у наукометричних базах Scopus, Web of Science за формою:

№ з/п	Автори	Бібліографічний опис, посилання на веб-адресу	Друковані аркуші
1	2	3	4
1	Пенькова О.Г.	Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan, Nehanov Victor The Influence of Raw Material Factors and Demand Factors on the Formation of Supply of Products by Milk-processing Enterprises on the Regional Market: Ukrainian Experience. Lecture Notes in Networks and Systems, 2021, 194 LNNS, стр. 594–603. (Scopus) URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7910	0,6
2	Харенко А.О.	Penkova Oksana, Kharenko Andrii , Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan, Nehanov Victor The Influence of Raw	0,6

		<p>№ 2. Т. 1. С. 35-50. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7909</p> <p>3. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Соковніна Д.М. Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. <i>Економіка та суспільство</i>. 2021. №29. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/579/555 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7897</p> <p>4. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу. <i>Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка</i>. 2021. №8. С. 42-48. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7818</p>	0,5
2	Цимбалюк Ю.А.	<p>1.Прокопчук О.Т., Цимбалюк Ю.А., Мельник К.М. Інвестиційна діяльність страхових організацій в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 16. С. 5-12. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.16.5 URL http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8611</p> <p>2.Цимбалюк Ю.А., Корман І.І., Ролінський О.В. Стан іноземного інвестування в Україні. <i>Економіка та суспільство</i>. 2021. №31. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8768</p> <p>3. Прокопчук О.Т., Цимбалюк Ю.А., Власюк С.А. Інвестиційна складова менеджменту страхових організацій. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 17. С. 25–32. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.17.25 URL http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8091</p>	0,6 0,6
3	Рибчак В.І.	<p>Управління логістичними проектами /Петренко Наталія Олександрівна, Рибчак Віталій Іванович, Жученко Олександр Миколайович.// Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2021. №5. С.29-36. URL http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8281</p>	0,6
4	Харенко А.О.	<p>1. Пенькова О.Г., Харенко А. О., Кулішенко Є.М. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства сільськогосподарського машинобудування на внутрішньому та зовнішньому ринках : зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2021. Вип. 98. Ч. 2. С. 153 – 165. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7895</p> <p>2. Пенькова О., Харенко А., Соковніна Д. Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України. <i>Економіка та суспільство</i>, (2021) (29). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7897</p> <p>3. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Кулішенко Є.М. Адаптація маркетингової стратегії підприємств сільськогосподарського машинобудування до умов внутрішнього і міжнародних ринків // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 2. Т. 1. Серія „Економічні науки”. 2021. С. 35-50. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7909</p>	0,6 0,5 0,6
5	Соковніна Д.М.	<p>1. Удосконалення системи маркетингу послуг в туристичній діяльності/ Соковніна Д.М. // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" Серія: "Економічні науки". 2021. № 2 (46) / 2021 1</p>	0,4

		<p>том. С.70-76 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8314 2. Використання інструментарію маркетингу послуг елеваторами України / Пенькова, О., Харенко, А., & Соковніна, Д.// Економіка та суспільство. № 29. 2021. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-40 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7897</p>	0,4
7	Лементовська В.А.	<p>1. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача / Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С.// <i>Східна Європа: економіка, бізнес та управління</i>. №4(31). 2021. С.73-77. DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7817</p>	0,6
8	Корман І.І.	<p>1. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів /Д.К.Семенда, І.І.Корман, О.В.Семенда// <i>Східна Європа: економіка, бізнес та управління</i>. №1(28). 2021. С.42-46. DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7709</p>	0,6
		<p>2. Маркетингове дослідження каналів розподілу /Корман І.І., Семенда О.В., Осадчук Н.В.// <i>Економіка та суспільство</i>. №29. 2021. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7893</p>	0,6
		<p>3. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу /Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В.// <i>Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка</i>. №8. 2021. С.42-48. https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.6 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7818</p>	0,6
		<p>4. Формування попиту та стимулювання збуту на вітчизняному ринку рибної продукції /Корман І.І., Семенда О.В., Гаєнко В.І.// <i>Підприємництво та інновації</i>. №19.2021. С.19-26. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.3 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7894</p>	0,6
		<p>5. Цимбалюк Ю.А., Корман І.І., Ролінський О.В. Стан іноземного інвестування в Україні. <i>Економіка та суспільство</i>. 2021. #31. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8768</p>	0,6
8	Семенда О.В.	<p>1. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку зерна. /Д.К.Семенда, О.В.Семенда, О.В.Семенда// <i>Агросвіт</i>. №1-2. 2021. С.56-64. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.1-2.56 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7675</p>	0,8
		<p>2. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи викликаною пандемією коронавірусу /О.В.Семенда, О.Г.Вдовічена, М.О.Кохан// <i>Наукові перспективи</i>. №1 (7) 2021. С.356-369. DOI:10.32689/2708-7530-2021-1(7)-356-369 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7676</p>	0,8
		<p>3. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів /Д.К.Семенда, І.І.Корман, О.В.Семенда// <i>Східна Європа: економіка, бізнес та управління</i>. №1(28). 2021. С.42-46. DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8</p>	0,6

	<p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7709</p> <p>4. Логістика та її роль в підвищенні економічної ефективності реалізації продукції рослинництва /Д.К.Семенда, О.Вс. Семенда, О.В.Семенда// Молодий вчений. №1. 2021. С.185-190. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-1-89-38</p> <p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7731</p> <p>5. Перспективи запровадження моделі D2C електронної комерції в Україні /Д.К.Семенда, О.В.Семенда// Інфраструктура ринку. №1 (51). 2021. С.208-212. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct51-33</p> <p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7729</p> <p>6. Маркетингове дослідження каналів розподілу /Корман І.І., Семенда О.В., Осадчук Н.В.// Економіка та суспільство. №29. 2021. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29</p> <p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7893</p> <p>7. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача / Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С.// <i>Східна Європа: економіка, бізнес та управління</i>. №4(31). 2021. С.73-77. DOI: https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11</p> <p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7817</p> <p>8. Теоретичні підходи до формування наукових гіпотез в маркетингу /Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В.// <i>Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка</i>. №8. 2021. С.42-48. https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.6</p> <p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7818</p> <p>9. Формування попиту та стимулювання збуту на вітчизняному ринку рибної продукції /Корман І.І., Семенда О.В., Гаєнко В.І.// Підприємництво та інновації. №19.2021. С.19-26. DOI: https://doi.org/10.37320/2415-3583/19.3</p> <p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7894</p>	0,8
		0,5
		0,6
		0,6
		0,6
		0,6

V. Патенти на винахід, корисну модель, авторські свідоцтва, ТУ, ДСТУ та ін.

№ з/п	Автори	Бібліографічний опис	Друковані аркуші
1	2	3	4
1	Корман І.І.	Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук «Удосконалення цінової політики підприємств по переробці риби та морепродуктів», Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір №99140	
2	Корман І.І.	Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук «Удосконалення цінової політики підприємств по переробці риби та морепродуктів», Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір №100553	

VI. Монографії, навчальні посібники, підручники

№ з/п	Автори	Бібліографічний опис	Друковані аркуші
1	2	3	4
1	Цимбалюк	Фінансове регулювання інвестиційної діяльності в Україні.	1,6

	Ю.А.	Гармонізація фінансово-економічного середовища України в комунікативному просторі: колективна монографія / Під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2021. С. 461-485 URL http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8886	
2	Корман І.І., Семенда О.В.	Вплив екологічного бренду на поведінку споживачів /Корман І.І., Семенда О.В.// Гармонійний розвиток економіки України в умовах трансформаційних перетворень: колективна монографія //Під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2021. С.129-134 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7891	0,3

VII. Інші наукові публікації кафедри маркетингу за 2021 рік

№ з/п	Наукова публікація	Автори, бібліографічний опис	Друковані аркуші
1.	Словники, довідники тощо		
2.	Методичні розробки, рекомендовані НМК факультету, НМР університету, вченою радою факультету або УНУС		
3.	Рекомендації виробництву, рекомендовані НМК факультету, НМР університету, вченою радою факультету УНУС		
4.	Статті у наукових виданнях України, що не увійшли до переліку фахових	Цимбалюк Ю.А. Фінансове регулювання інвестиційної діяльності в Україні. Гармонізація фінансово-економічного середовища України в комунікативному просторі: колективна монографія / Під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2021. С. 461-485 (1,6 д.а). URL http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8886	1,6
		Корман І.І., Семенда О.В. Вплив економічного бренду на поведінку споживачів. <i>Гармонійний розвиток економіки України в умовах трансформаційних перетворень.</i> Під ред. О.О.Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.». 2021. С. 129-134	0,3

		URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7891	
5.	Статті у зарубіжних наукових виданнях (крім тих, що цитуються у Scopus, Web of Science)	Рибчак В.І. 1. POTENTIAL OF RENEWABLE SOURCES IN UKRAINE/ Andrii Doronin, Vitalii Rybchak, Olena Polishchuk.// Journal of Tourism and Regional Development. Warsaw university of Life Sciences // SGGW. TURYSTYKAI ROZWÓJ REGIONALNY. Warsaw university of Life Sciences – SGGW. 2021; No.15. 162 sc. Sc. 25-31. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8177	
6.	Тези доповідей на Міжнародних конференціях за кордоном	1. Макушок О.В., Рибчак О.С. Маркетинговий аналіз підприємств ресторанного бізнесу//Nowoczesna nauka: teoria i praktyka: Mater. V Międz. Konf. Nauk.-Prakt. / Pod red. M.Andrzejewskiego – Poznań: Nowa nauka, 2021. – S.S. 48-49 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8180	0,1
		1. Інтернет-торгівля як елемент сучасної електронної комерції в Україні /Д.К.Семенда, О.В.Семенда // The I International Science Conference on Multidisciplinary Research, January 19–21, 2021, Berlin, Germany. 1102 p. 430-433pp. DOI: 10.46299/ISG.2021.I.I URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7677	0,2
		2. Проблеми захисту прав споживачів при здійсненні електронної комерції в Україні /Д.К.Семенда, О.В.Семенда // The 5 th International scientific and practical conference “World science: problems, prospects and innovations” (January 27-29, 2021) Perfect Publishing, Toronto, Canada. 2021. 1300 p. 1032-1038p. URL: https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-world-science-problems-prospects-and-innovations-27-29-yanvary-2021-goda-toronto-kanada-arhiv/ URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7678	0,3
		3. Основні аспекти екологічний маркетингу в Україні / О.В.Семенда // Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique: collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la I conférence scientifique et pratique internationale (Vol. 1), Paris, 5 février 2021. Vinnytsia-Paris: Plateforme scientifique européenne & La Fedeltà, 2021. C.115-118. DOI: 10.36074/logos-05.02.2021.v1.38 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7679	0,2
		4. Зміни в поведінці споживачів під час коронавірусної кризи / О.В.Семенда // Scientific Collection «InterConf», (42): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Theory and Practice of Science: Key Aspects» (February 19-20, 2021). Rome, Italy: Dana, 2021. 1127 p. c.157-162. DOI 10.51582/interconf.19-20.02.2021.013 (<i>Index Copernicus</i>) URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7708	0,3

7.	Тези доповідей на Міжнародних конференціях в Україні	<p>Пенькова О.Г. Маркетингові фактори впливу на вибір молокопродуктів: огляд літератури. <i>Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин: Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції (24 травня 2021 р.)</i> Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2021. С. 44-47. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8205</p>	0,2
		<p>Власюк С.А., Ролінський О.В., Цимбалюк Ю.А. Фінансове забезпечення розвитку сільськогосподарського виробництва /Інноваційне підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Херсон, 27 квітня 2021 р.). Херсонський державний аграрно-економічний університет, 2021. 244 с. С. 36-38 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8259</p>	0,1
		<p>Власюк С.А., Цимбалюк Ю.А. Інвестування банківського сектору України в умовах пандемії Матеріали міжн. наук.практ. конференції. (24 травня 2021р.)/ за ред. О.О. Непочатенко. Умань.: Видавець «Сочінський М.М.». 2021. С.30-34. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8263</p>	0,1
		<p>Соковніна Д.М. Використання інтернет–технологій у маркетинговій стратегії для підприємства / XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин», 24 травня 2021року. Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2021. С. 50-53. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8317</p>	0,2
		<p>Макушок О.В. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства //Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції. 24 травня 2021 р. Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2021. С.39-42. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8181</p>	0,12
		<p>Макушок О.В., Дяченко Р.В. Розвиток DIGITAL брендингу: проблеми та перспективи // Економіка, освіта, технології в контексті глобальних викликів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. (Черкаси, 23-24 вересні 2021 р.) – Черкаси.: ЧДБК, 2021. – 41-43 с. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8182</p>	0,1
		<p>Корман І.І. Стимулювання продажу та контроль його ефективності. Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції [<i>Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин</i>]. (Умань, 24 травня 2021р.). С. 34-36 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8046</p>	0,1
		<p>Семенда О.В., Подолинний Д.С. Вплив поведінки</p>	0,15

		споживачів на маркетингову діяльність продовольчих ринків. Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції. 24 травня 2021р. Умань: Видавець «Сочінський М. М.», 2021. 148 с. С.47-50 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7842	
8.	Тези доповідей на Всеукраїнських конференціях	Пенькова О.Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування. Всеукраїнська науково-практична конференція «Економіка, облік, фінанси та маркетинг: аналіз тенденцій та перспектив розвитку». До 100-річчя Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. 27 травня 2021р. м.Черкаси. С.288-291. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8206	0,2
		Пенькова О.Г. Маркетингові фактори попиту на ринку комбікормів. 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. 2021. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8392	0,2
		Власюк С.А., Цимбалюк Ю.А. , Ролінський О.В. Особливості державної підтримки аграрної галузі в умовах пандемії. <i>Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки та сільських територій»</i> , Дубляни, 20.05.2021, 266 с. С. 157-159 URL http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8260	0,1
		Власюк С.А., Цимбалюк Ю.А. , Хомутовська Д.А. Агрострахування як основний інструмент управління ризиками в сільському господарстві. <i>Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення»</i> , 4-5 червня 2021р. Уманський НУС. Умань. 130 с. С.15-17 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8267	0,1
		Харенко А.О. Розподіл та просування продукції підприємствами сільськогосподарського машинобудування на прикладі ПрАТ «Уманьферммаш»: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ], (Черкаси, 27 трав. 2021 р.). Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2021. С. 311-313. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8000	0,15
		Макушок О.В. Діджиталізація маркетингу в умовах	0,1

		<p>протидії // 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.с. 242-244. URI: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8516</p>	
		<p>Дяченко Р.В., Макушок О.В. Особливості DIGITAL брендингу // 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.с. 226-228. URI: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8517</p>	0,1
		<p>Соковніна Д.М. Особливості маркетингу послуг в Україні / Всеукраїнська науково-практична конференція до 100-річчя Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького 27 травня 2021 р. м. Черкаси URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8319</p>	0,1
		<p>Соковніна Д.М. Доцільність застосування інструментарію інтернет–маркетингу в діяльності комунікаційних кампаній / Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матер. VI Всеукр. наук.-практ. конфер. кафедри маркетингу УНУС. 25 жовтня 2021р. Умань: URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8318</p>	0,1
		<p>Корман І.І. Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу у роздрібній торгівлі. Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції до 100-річчя Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького [Економіка, облік, фінанси та маркетинг: аналіз тенденцій та перспектив розвитку], (Черкаси, 27 травня 2021 р.). С. 277-280 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8049</p>	0,1
		<p>Семенда О.В. Особливості понять електронної комерції та електронного маркетингу. Всеукраїнська науково-практична конференція «Економіка, облік, фінанси та маркетинг: аналіз тенденцій та перспектив розвитку». До 100-річчя Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. 27 травня 2021р. м.Черкаси. С.294-296 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7838</p>	0,15
		<p>Семенда О.В. Розрахунок вартості залучення клієнтів через соціальні мережі. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії</p>	0,15

		до практики», 25 жовтня 2021р. Умань. 2021. 321с. С.250-252 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/8390	
9.	Тези доповідей інших конференцій, круглих столів тощо		

VIII. Членство науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу у спецрадах, експертних радах, редколегіях наукових збірників (журналів)

№	ПІБ	Член якої спецради (назва установи, при якій функціонує, шифр, спеціальність, яку представляє), експертної ради, редколегії (назва збірника (журналу), установа, якою видається)
1	2	3
1	Рибчак В.І.	Член редколегії наукового збірника/журналу закордонного видання «Journal of Tourism and Regional Development. Warsaw university of Life Sciences – SGGW. Faculty of Economic Sciences.– Warsaw University of life Sciences»
2	Рибчак В.І.	Член редколегії наукового збірника/журналу закордонного видання Nauki Ekonomiczne: e-ISSN 2719-5368; ISSN 2719-4175; DOI 10.19251/ne/;
3	Харенко А.О.	ДФ 74.844.007, Уманський національний університет садівництва,
4	Харенко А.О.	Член редколегії збірника наукових праць Уманського НУС

IX. Проведено кафедрою маркетингу наукових заходів

№	Назва заходу (Міжнародні, Всеукраїнські й інші конференції, круглі столи, семінари тощо), дата проведення	Співорганізатори та кількість учасників
1	2	3
1	Секційне засідання кафедри маркетингу Всеукраїнської студентської наукової конференції, приуроченої 150-річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі бджільництва Іполіта Івановича Корабльова, 22 квітня 2021р.	У конференції брали участь здобувачі 1-4 курсів ОР «бакалавр» та 1-2 курсів ОР «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг». Всього в роботі секції взяли участь 18 студентів.
2	Науково-практичний семінар «Роль маркетингу в розвитку підприємницької діяльності», 28 квітня 2021р.	У семінарі брали участь здобувачі спеціальності 075 «Маркетинг» та викладачі кафедри маркетингу. Всього в роботі секції взяли участь 32 студенти та 9 викладачів кафедри маркетингу.
3	Секційне засідання XVI Міжнародної науково-практичної конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин», 24 травня 2021року	У конференції брали участь здобувачі спеціальності 075 «Маркетинг» та викладачі кафедри маркетингу. Всього в

		роботі секції взяли участь 10 студентів та 7 викладачів кафедри маркетингу.
4	VI Всеукраїнська науково-практична конференція кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021р.	У конференції взяли участь представники УНУС в кількості 36 осіб, представники інших вузів – 95 осіб. Зібрано і опубліковано збірник 107 тез доповідей.

XI. Участь науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу у наукових заходах

№	ПІБ	Назва заходу (Міжнародні конференції, Всеукраїнські конференції, семінари, круглі столи) дата проведення, місце проведення, установа	Вид участі (доповідь, публікація)
1	2	3	4
1	Пенькова О.Г. Цимбалюк Ю.А. Рибчак В.І. Макушок О.В. Харенко А.О. Соковніна Д.М. Лементовська В.А. Корман І.І. Семенда О.В.	Науково-практичний семінар «Роль маркетингу в розвитку підприємницької діяльності», 28 квітня 2021р.	доповідь
2	Пенькова О.Г. Цимбалюк Ю.А. Харенко А.О. Соковніна Д.М. Лементовська В.А. Корман І.І. Семенда О.В.	XVI Міжнародна науково-практична конференція «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин», 24 травня 2021року	доповідь, публікація
3	Пенькова О.Г. Харенко А.О. Соковніна Д.М. Корман І.І. Семенда О.В.	Всеукраїнська науково-практична конференція «Економіка, облік, фінанси та маркетинг: аналіз тенденцій та перспектив розвитку». До 100-річчя Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. 27 травня 2021р. м.Черкаси.	публікація
4	Пенькова О.Г. Макушок О.В. Харенко А.О. Соковніна Д.М. Лементовська В.А. Корман І.І. Семенда О.В.	VI Всеукраїнська науково-практична конференція кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2021р.	доповідь, публікація
5	Рибчак В.І.	Dziedzictwo kulturowe pogranicza, w dn., w Akademii im. Jakuba z Paradyża w	публікація

ХІІ. Відомості про науково-дослідну роботу та інноваційну діяльність студентів, аспірантів, молодих учених (коротко описати, навести дані щодо ефективності аспірантури, наукового керівництва, захистів дисертацій, тощо).

Пенькова О.Г.	<p>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, 2021.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бойко Я.М. Умови та фактори формування регіонального ринку товарів. С.49-51. 2. Костенко С.О. Теоретичні аспекти управління товарним асортиментом. С.60-62. 3. Лукашук К.О. Сутність та зміст поняття «позиціонування» в маркетингу. С.62-64. 4. Поляруш Н.С. Чинники та критерії конкурентоспроможності товару. С.68-70.
Макушок О.В.	<p>Дяченко Р.В. Особливості digital-брендингу. 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.</p>
Харенко А.О.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кивгила А.І. Оцінка ефективності рекламної діяльності агентств нерухомості // Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / редкол.: О.О. Непочатенко та ін. Умань: Візаві, 2021. Ч. 4. С. 57-58. <p>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</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кобилянський В.А. Франчайзинг в Україні та перспективи його розвитку. С. 301-305 2. Коваль Д.О. Підходи до оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. С.305-309 3. Луценко І.О. Розвиток маркетингових комунікацій підприємств на основі цифрових технологій. 239-242 4. Несват Н.І. Забезпечення ефективного маркетингового стратегічного планування підприємств сільськогосподарського машинобудування. С.167-171
Соковніна Д.М.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Керівництво науково-дослідною роботою студента на конкурс: Семенда Д.М. «Стратегічне маркетингове управління ПАТ «Монфарм» м. Монастирище Черкаської області». 2. Керівництво науково-дослідною роботою студентів на Всеукр. науковій студентській конференції з підготовкою наукової статті та доповіді на конференцію: <p>Матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції, приуроченої 150-річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі бджільництва Іполіта Івановича Корабльова. Умань:</p>

	<p>Візаві, 2021. Ч.4.:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ткач А.О. Застосування конкурентних переваг маркетингу послуг в сфері туризму С. 124-125. 2. Кравчук Д.Г. Формування ефективної інноваційної політики підприємства С. 71-72. 3. Олійник А. В. Особливості маркетингу промислового підприємства С. 90-91. 4. Баданюк Влада Підприємницька ідея в сфері маркетингу: сутність та джерела формування С. 10-11. 5. Волошин Анастасія Пріоритети етики підприємництва в діяльності маркетингу С. 22-23. 6. Собченко Максим Елементи витоку інформації маркетингової діяльності С. 116-117. 7. Товстик Дмитро Вплив лідерства у діяльності підприємців. С. 127-128. 8. Голик Андрій Значення конкуренції в підприємницькій. С. 124-125. 9. Давиденко Артем Права споживачів в умовах підприємницької діяльності. С. 34-35. 10. Чернега Анна Права та обов'язки споживачів. С. 135-136. 11. Степовий Назар Вплив елементів підприємницького середовища на діяльність підприємства. С. 135-136. <p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кравчук Д.Г. Сучасна концепція стратегічного маркетингу підприємства. С.161-164 2. Олійник А.В. Особливості маркетингових стратегій сегментації та позиціонування. С.171-174 3. Ткач А.О. Сутність логотипу, як елементу фірмового стилю компанії. С. 156-158
<p>Лементовська В.А.</p>	<p>Матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції, приуроченої 150-річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі бджільництва Іполіта Івановича Корабльова. Умань: Візаві, 2021. Ч.4.:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маєвська М.Т. Психологічні аспекти ціноутворення. 83-84с. <p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Андрусішина І.В. Особливості маркетингу у сфері послуг. С.41-43. 2. Андрусішина Т.В. Теорії, що визначають цінність товару. С. 43-46. 3. Гришко Д.О. Еволюція теорій ціноутворення. С. 54-57 4. Жижка Л.М. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу. С. 77-80. 5. Заярна В.О. Вплив фіскальної політики на ціноутворення підприємств. С. 80-82. 6. Андрусішина Н.В. Брендинг та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. С. 109-112.

	<p>7. Розводовський М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств на прикладі ФГ «Агрофірма «Базис» Уманського району Черкаської області. С. 176-178.</p> <p>8. Бужан І.В. Аромамаркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. С. 219-222.</p> <p>9. Яковенко О.Р. Особливості використання банківський маркетинг. С. 258-261.</p> <p>2. Наукова робота Рудюк Максим Олександрович «Маркетингова комунікаційна політика АТ «Укрпошта» та шляхи її вдосконалення»</p>
Корман І.І.	<p>Матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції, приуроченої 150-річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі бджільництва Іполіта Івановича Корабльова. 2021. Ч.4.:</p> <p>Зайчук Д.І. Діяльність біржових посередників як складова біржового ринку. С 43-44</p> <p>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:</p> <p>Шпитко Д.О. Теоретичні аспекти дослідження системи управління роздрібними торгівельними мережами. С.74-76</p> <p>Студентські роботи на конкурс: Всеукраїнський конкурс «Соціально відповідальне ведення бізнесу – складова сталого розвитку» Поляруш Н.С. «Соціальна відповідальність бізнесу на прикладі ФГ «Агрофірма «Базис»»</p>
Семенда О.В.	<p>Матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції, приуроченої 150-річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі бджільництва Іполіта Івановича Корабльова. Умань: Візаві, 2021 Ч.4. 148с</p> <p>1. Кивгила А.І. Вплив кольору упаковки на вибір споживачами товарів. С.55-56</p> <p>2. Дрозд А. Д. Дослідження впливу системи маркетингу на поведінку споживача. С.37-39</p> <p>3. Зіновкін Б.К. Особистість як фактор формування поведінки споживачів. С.47-49</p> <p>4. Ткаченко А.С. Сприйняття споживачами інформації про товар. С.126-127</p> <p>Подолинний Д.С. Механізм впливу маркетингового комплексу на поведінку споживача. Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку: матеріали I Міжнародної студентської наукової конференції (Т. 1), м. Київ, 7 травня, 2021 р. / Молодіжна наукова ліга. - Вінниця: Європейська наукова платформа, 2021. 216 с. С.62-64</p> <p>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. 2021. 321с.</p> <p>1. Подолинний Д.С. Формування та функціонування ринку сиру України. С.314-318</p>

	2. Баданюк Б.Ю. Фактори впливу на поведінку споживачів ТМ «Молокія». С.297-299 3. Волошин А.Ю. Ринок кондитерських виробів. С.299-301
--	--

XIII. Заключна частина

Пропонуємо проводити консультування НПП і аспірантів щодо можливостей участі у міжнародних грантових програмах та закордонних стажуваннях на регулярній основі.