

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА



«Затверджую»

Проректор з наукової та
інноваційної діяльності, професор
В. П. Карпенко
12 2022р.

**Інформація
про наукову та інноваційну діяльність
кафедри маркетингу
за 2022 рік**

Звіти розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (протокол № 1 від
«15» жовтня 2022 року)

Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор Пенькова О.Г.
«15» жовтня 2022р.

Умань – 2022

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

а) коротка довідка про кафедру;

Кафедра маркетингу факультету економіки і підприємництва працює у складі 7 НПП та 1 лаборанта. З них 1 – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, 6 - к.е.н., доцентів.

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"

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., професор, завідувач кафедри маркетингу
2	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
3	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"
4	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
5	Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Лементовська В.А. к.е.н., доцент
6	Формування ефективної системи просування продукції на ринку (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Корман І.І. к.е.н., доцент
7	Маркетингові підходи до дослідження та управління поведінкою споживачів (протокол №8 від 18 травня 2021р.)	Семенда О.В. к.е.н., доцент

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

Виконання господарчої тематики кафедрою маркетингу у 2022 р. за договором 4/22 від 11.04.2022 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ ФГ «АГРОФІРМА «БАЗИС». Обсяг фінансування – 20150 тис. грн.

2. Визначні результати фундаментальних досліджень у галузі природничих, суспільних і гуманітарних наук, зокрема наукові досягнення світового рівня

-

3. 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

Проблеми економічного розвитку сільськогосподарських підприємств мають певну специфіку та соціально-економічну значущість як для окремого господарюючого суб'єкта, так і для економіки України в цілому. Можливість переходу в сучасних умовах до стійкого економічного зростання нової якості спонукає до опрацювання механізмів його забезпечення на мікрорівні. Актуальність вирішення піднятої проблеми для агропідприємств зумовлена їх значною роллю у формуванні конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках, виникненням синергетичного ефекту щодо впливу на суміжні галузі, віднесенням сільського господарства до одного з пріоритетних напрямів розвитку економіки.

Розроблення та впровадження маркетингової стратегії агропідприємства має першочергове значення саме в забезпеченні економічного зростання, незалежно від розміру підприємства та його фінансово-економічного стану. Специфіка їх діяльності у ринкових умовах спонукає до продовження досліджень у напрямі розроблення й обґрунтованого вибору маркетингових стратегій. Без використання маркетингових стратегій неможливі успішна діяльність та стійкий розвиток будь-якого підприємства.

Метою дослідження є аналіз стану та тенденцій розвитку господарської діяльності ФГ «Агрофірма «Базис»» та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії зростання підприємства

Об'єктом дослідження є процеси формування і реалізації маркетингових стратегій агропідприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування і реалізації маркетингових стратегій агропідприємств.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні методичних рекомендацій щодо розробки маркетингових стратегій зростання агропідприємства, що охоплюють основні етапи маркетингового стратегування (аналіз поточної ситуації; визначення цілей та завдань; сегментація ринку; розробка комплексу маркетингу; формування бюджету; реалізація стратегії; контроль результатів) з деталізацією системи маркетингової інформації, методів та організаційних процедур планування на кожному з етапів; на відміну від наявних методичних підходів, запропонований передбачає використання предиктивної аналітики щодо тенденцій розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з градацією системи прогностичних показників залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності та ширини продуктового портфелю, а також необхідності для забезпечення сталого розвитку використання інноваційних інструментів маркетингового комплексу, що охоплює технологічну інтеграцію цифрових технологій Big Data, IoT та блокчейн при плануванні й реалізації стратегії, інтеграції в

ланцюги постачання, побудови системи управління якістю продукції, використанні діджитал-маркетингу з застосуванням персоналізованого підходу.

Практичне значення одержаних результатів. Пропозиції щодо впровадження окремих видів маркетингових стратегій зростання можуть використовуватися в практичній діяльності аграрних підприємств. Зокрема, розроблену стратегію проникнення на ринок для ФГ «Агрофірма «Базис»» на основі комплексного використання інструментів маркетингу, дасть змогу збільшити обсяги продажу окремих видів сільськогосподарської продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. Запропоновані авторами підходи дають можливість збільшити ринкову частку господарства завдяки активному використанню сучасних методів просування продукції на ринок.

Висновки. 1. ФГ «Агрофірма «Базис» є приватним підприємством, що успішно функціонує на ринку майже 20 років, здійснюючи господарську діяльність на понад 4 тис. га земельних угідь 3 населених пунктів. Господарство в достатній мірі забезпечене трудовими ресурсами та основними засобами для ведення ефективного бізнесу. Воно має систему управління, що побудована за лінійно-функціональною ознакою в якій відсутній підрозділ із виконання маркетингових функцій. Результати проведеного PEST-аналізу вказують на те, що фактори зовнішнього макросередовища функціонування сільськогосподарських підприємств в Україні, на даний час, не сприяють їх стабільному розвитку. Натомість елементи зовнішнього мікросередовища склалися для фермерського господарства досить вдало, забезпечивши його надійними партнерами для ведення бізнесу.

2. Досліджуване підприємство є багатогалузевим, проте близько 80 % його товарної продукції та 90% прибутку припадає на галузь рослинництва. Їх товарний асортимент має ширину товару-мікс 3 позиції та довжину – 5,7. Ключовими видами продукції є озима пшениця, кукурудза на зерно, соняшник, цукрові буряки. Найвищий показник конкурентоспроможності у ФГ «Агрофірма «Базис» за технічними параметрами спостерігається щодо пшениці озимої та сої. Натомість, щодо ріпаку озимого господарство поступається іншим господарствам регіону. Рівень якості представленої продукції має вирішальний вплив на розмір ціни реалізації, оскільки між ними прослідковується пряма залежність. Отже, щодо пшениці озимої, що є основною товарною позицією галузі рослинництва, господарство зберігає лідируючі позиції в регіоні. Натомість щодо представника групи В товарного асортименту, ріпака озимого, підприємство, в основному, через низькі якісні характеристики знаходиться в ролі послідовника на регіональному ринку. Фермерське господарство має досить високий рівень конкурентоспроможності стосовно сої, тому, на нашу думку, йому доцільно нарощувати обсяги виробництва даної культури.

3. Високий рівень конкурентоспроможності фермерського господарства, як виробника продукції галузі рослинництва, обумовлюється його вдалим місцем розташування, як з точки зору природних та кліматичних умов так і транспортної логістики; високим рівнем забезпеченості виробничих процесів необхідними матеріально-технічними, людськими та фінансовими ресурсами, що дають можливість виробляти продукцію з собівартістю, що здатна забезпечити конкурентні переваги її на відповідних ринках. Негативно впливає на рівень досліджуваного показника відсутність на підприємстві здійснення стратегічного планування, що призводить в деяких випадках до кризових та конфліктних ситуацій у його роботі. Крім того, ФГ «Агрофірма «Базис» має проблеми з рівнем якості окремих видів продукції, що з одного боку є для нього не ключовими проте які мають вагомий внесок у його економіці. Відсутність маркетингового підрозділу або відповідної посади в організаційній структурі підприємства обмежує його можливості забезпечення ефективної господарської діяльності на обраних ринках.

4. Оцінка ефективності маркетингового стратегічного набору ФГ «Агрофірма «Базис» виявила, що в цілому ринкові дії господарства відповідають стратегії зростання, за винятком окремих господарських підрозділів. Результати оцінювання можливостей реалізації стратегій

зростання показали, що доцільно обрати стратегію проникнення на ринок, активізуючи при цьому маркетингові інструменти впливу на наявних споживачів і здійснюючи комплекс заходів щодо впливу на потенційних споживачів. Інструментами такого впливу можуть бути активізація рекламної діяльності, у т.ч. через сайт підприємства, активна участь у виставках, стимулювання збуту, спрямоване на оптових споживачів тощо. Серед маркетингових заходів для досягнення зростання необхідно укласти угоду про горизонтальну інтеграцію з середніми аграрними підприємствами ОТГ у збутовий або маркетинговий кооператив.

5. Збутова стратегія зростання ФГ «Агрофірма «Базис» повинна бути комбінованою і враховувати масштаби діяльності підприємства, щодо того чи іншого виду продукції, що суттєво впливають як на формування системи їх ринкового розподілу, так і на управління нею. Для малих та середніх масштабів виробництва продукції (соя, ріпак, гречка, ячмінь) актуальним є налагодження власної оптової торгівлі на основі об'єднання кількох господарств у збутові кооперативи, що дозволить їм залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію. Для продажу певних обсягів окремих видів продукції, таких як плоди, овочі, ягоди, молоко та м'ясо, доцільно використовувати прямі канали розподілу.

Рекомендації ФГ «Агрофірма «Базис» щодо стратегії зростання.

1. Маркетингова стратегія зростання, що враховує об'єктивні умови зовнішнього середовища і можливості підприємства щодо адекватної реалізації запланованих заходів, може суттєво сприяти зміцненню його конкурентних позицій в ринковому середовищі. У цьому зв'язку, вдосконалення методичних основ маркетингового планування необхідно розглядати як резерв підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, а воно саме має розглядатися не просто як функція обліково-економічної служби, а як загальноорганізаційна справа. До основних його принципів стосовно досліджуваного підприємства ми відносимо наступні: орієнтація на забезпечення сталих конкурентних переваг; орієнтація на диференціацію продукції; безперервний моніторинг зовнішнього середовища; ідентифікація можливостей та загроз; адекватна ринкова сегментація; здійснення конкурентно-структурного аналізу; встановлення чітких пріоритетів та їх дотримання; поглиблення орієнтації на споживача; високий маркетинговий професіоналізм персоналу; лідерський потенціал керівництва підприємства. Підприємству необхідно реалізувати технологічну інтеграцію цифрових технологій Big Data, IoT та блокчейн при плануванні й реалізації стратегії зростання.

2. Ретроспективний аналіз діяльності ФГ «Агрофірма «Базис» показав, що для підвищення ефективності його функціонування доцільно комплексно реалізувати такі стратегії зростання, як: стратегії інтенсивного росту, стратегії розширення меж ринку, оновлення асортименту, підвищення якості продукції, впровадження нових технологій та сортів рослин); стратегії підтримки конкурентних переваг (селективної спеціалізації, підтримка існуючих напрямів розвитку, модифікація продукції, впровадження нових більш продуктивних сортів рослин).

3. Маркетингова стратегія зростання ФГ «Агрофірма «Базис» передбачає обов'язкове удосконалення системи якості продукції, що повинно відбуватися із врахуванням таких факторів, як вивчення цільового ринку та можливості забезпечення стабільного виробництва продукції, формування необхідного іміджу виробника. Реалізувати такий підхід можна за допомогою рекомендацій і вимог світових стандартів ISO серії 9000. З метою ефективного та комплексного управління якістю продукції в ФГ «Агрофірма «Базис» доцільно створити відповідну комісію, яку б очолював керівник підприємства та до складу якої входили б головні спеціалісти та керівники виробничих підрозділів. Крім того, у кожному структурному підрозділі господарства повинні функціонувати групи якості з 2-3 осіб, що акумулювали б пропозиції працівників, розглядали б їх та презентували на засіданнях комісії. У свою чергу адміністрація

підприємства повинна розробити систему мотивації персоналу за внесення раціоналізаторських пропозицій та якісне виконання робіт.

4. Аналіз системи збуту продукції підприємства виявив неоптимальне формування каналів розподілу. Для підвищення їх ефективності доцільно налагодження власної оптової торгівлі на основі об'єднання кількох господарств у збутові кооперативи для реалізації таких культур як соя, ріпак, гречка, ячмінь, що дозволить їм залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію, а для реалізації плодів, овочів, ягід, молока та м'яса доцільно використовувати прямі канали розподілу. При формуванні каналів розподілу продукції та роботі з гуртовими посередниками необхідно розширити використання інструментів діджитал-маркетингу з застосуванням персоналізованого підходу.

5. Дослідженнями встановлено, що господарству доцільно звернути увагу на вдосконалення управління маркетингом в цілому та процесом маркетингових досліджень зокрема. Враховуючи світовий досвід найбільш ефективним для розв'язання цього завдання є горизонтальна інтеграція з однотипними підприємствами. Перспективною ознакою входження конкретних підприємств до кооперативного об'єднання є їх юридична реєстрація в межах однієї територіальної громади. Організаційна структура такого об'єднання має бути за функціональною ознакою, а кількість працівників п'ять осіб. Господарствам у перший рік створення та функціонування центру необхідно понести витрат на майже 1800 тис. грн (без преміювання), а в подальші, за існуючого стану справ у державі, – 914 тис. грн. Умовно всі види витрат на функціонування кооперативу можна розділити на постійні (наприклад, дослідження ринку, обслуговування сайту кооперативу та господарств-засновників і т.д.) та змінні (у сфері збуту продукції). Звідси внески підприємств-засновників формуватимуться із фіксованих платежів за першою групою витрат та платежем розмір якого залежить від обсягу наданих послуг.

4. Розробки, які впроваджено у 2022 році за межами УНУС:

<i>№ з/п</i>	<i>Автори та назва розробки</i>	<i>Важливі показники, які характеризують рівень отриманого наукового результату; переваги над аналогами, економічний, соціальний ефект</i>	<i>Місце впровадження (назва організації, відомча належність, адреса)</i>	<i>Дата акту впровадження</i>	<i>Практичні результати, які отримано (обсяг отриманих коштів, налагоджено співпрацю для подальшої роботи тощо)</i>
1	2	3	4	5	6
-	-	-	-	-	-

5. Інформація про комерціалізацію науково-технічних розробок

6. Публікації науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу за 2022 р.

<i>№</i>	<i>Наукова публікація</i>	<i>Автори, бібліографічний опис</i>	<i>Друковані аркуші</i>
1.	Монографії, видані в Україні	Макушок О.В. Формування стратегії цифрового маркетингу на вітчизняному ринку побутової техніки: монографія / Соціально-економічні засади формування економічної системи України / Під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський», 2022. С.132-137. URL: https://lib.udau.edu.ua/items/0da8faef-8260-4888-8a91-	0,4

		a3c67b353740	
2.	Монографії, видані за кордоном	-	
3.	Підручники у формі звітності за виконані планові наукові дослідження, рекомендовані вченою радою УНУС	-	
4.	Навчальні посібники у формі звітності за виконані планові наукові дослідження, рекомендовані вченою радою УНУС	-	
5.	Словники, довідники тощо	-	
6.	Методичні розробки, рекомендовані НМК факультету, НМР університету, вченою радою факультету або УНУС	-	
7.	Рекомендації виробництву, рекомендовані НМК факультету, НМР університету, вченою радою факультету, УНУС	-	
8.	Статті у фахових виданнях України	<p><u>Пенькова О.Г.</u> 1. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України. <i>Інвестиції: практика та досвід</i>. 2022. № 9-10. С. 16–23. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.9-10.16 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9206</p> <p>2. Пенькова О.Г., Семенда О.В. Теоретичні основи проведення наукових досліджень здобувачами вищих навчальних закладів: огляд літератури як методологія дослідження. <i>Наукові інновації та передові технології</i>. №</p>	<p>0,9</p> <p>0,9</p>

	<p>4(6). 2022. С.164-176. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-4(6)-164-176 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9178</p> <p>3. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни // Науковий вісник Одеського національного університету. № 2 (92). Т. 27. Серія „Економічні науки”. 2022. С. 44-48. URL: https://lib.udau.edu.ua/items/143265c3-f947-43a2-ab4c-1539ac1c16f8</p> <p>4. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу: зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319. URL: https://lib.udau.edu.ua/items/df3f87c1-4e75-460b-8393-940d2b6abd00</p>	0,6
	<p><u>Цимбалюк Ю.А.</u></p> <p>1. Макушок О.В.,Цимбалюк Ю.А., Андрусак В.М. Упровадження та реалізація цифрових маркетингових технологій в економічну діяльність суб’єктів підприємництва // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №8. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-8-8198 URL: https://lib.udau.edu.ua/items/0703a183-96e8-4644-a8b0-07a391e0ae3a</p> <p>2. Бечко П. К., Бондаренко Н. В., Гузар Б.С., Цимбалюк Ю. А., Нагорний В. І. Роль функціональних елементів бюджетного менеджменту за умов ринкових перетворень. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань : Редакційно-видавничий відділ Уманського НУС, 2022. Вип. 100. Ч. 2 : Економічні науки. С. 56-65.</p>	0,6 0,7
	<p><u>Макушок О.В.</u></p> <p>Макушок О.В.,Цимбалюк Ю.А., Андрусак В.М. Упровадження та реалізація цифрових маркетингових технологій в економічну діяльність суб’єктів підприємництва // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №8. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-8-8198 URL: https://lib.udau.edu.ua/items/0703a183-96e8-4644-a8b0-07a391e0ae3a</p>	0,6
	<p><u>Харенко А.О.</u></p> <p>1. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Практика застосування концепції соціально відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української</p>	0,6

	<p>війни // Науковий вісник Одеського національного університету. № 2 (92). Т. 27. Серія „Економічні науки”. 2022. С. 44-48.</p> <p>URL: https://lib.udau.edu.ua/items/143265c3-f947-43a2-ab4c-1539ac1c16f8</p> <p>2. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу: зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319.</p> <p>URL: https://lib.udau.edu.ua/items/df3f87c1-4e75-460b-8393-940d2b6abd00</p>	0,5
	<p><u>Лементовська В.А.</u></p> <p>1. Корман І.І., Лементовська В.А., Семенда О.В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. <i>Економіка та держава</i>. 2022. № 4. С. 62–68. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.62</p> <p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9179</p> <p>2. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу: зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319.</p> <p>URL: https://lib.udau.edu.ua/items/df3f87c1-4e75-460b-8393-940d2b6abd00</p>	0,9 0,5
	<p><u>Корман І.І.</u></p> <p>1. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Оцінка кон'юнктури та споживчих переваг на ринку сиру України. <i>Агросвіт</i>. 2022. № 3. С. 77–88. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.3.77</p> <p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9172</p> <p>2. Корман І.І., Лементовська В.А., Семенда О.В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. <i>Економіка та держава</i>. 2022. № 4. С. 62–68. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.62</p> <p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9179</p> <p>3. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України. <i>Інвестиції: практика та досвід</i>. 2022. № 9-10. С. 16–23. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.9-10.16</p> <p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9206</p>	1,1 0,9 0,9
	<p><u>Семенда О.В.</u></p> <p>1. Семенда Д.К., Семенда О.В. Роль держави у розвитку підприємництва в Україні. <i>Наукові інновації та передові технології</i>. №2(4). 2022. С.230-239. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-2(4)-230-239</p> <p>URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9147</p> <p>2. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Оцінка</p>	0,7

		<p>кон'юнктури та споживчих переваг на ринку сиру України. <i>Агросвіт</i>. 2022. № 3. С. 77–88. DOI: 10.32702/2306-6792.2022.3.77 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9172</p> <p>3. Пенькова О.Г., Семенда О.В. Теоретичні основи проведення наукових досліджень здобувачами вищих навчальних закладів: огляд літератури як методологія дослідження. <i>Наукові інновації та передові технології</i>. № 4(6). 2022. С.164-176. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-4(6)-164-176 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9178</p> <p>4. Корман І.І., Лементовська В.А., Семенда О.В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. <i>Економіка та держава</i>. 2022. № 4. С. 62–68. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.62 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9179</p> <p>5. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Маркетинговий аналіз фармацевтичного ринку України. <i>Інвестиції: практика та досвід</i>. 2022. № 9-10. С. 16–23. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.9-10.16 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9206</p> <p>6. Семенда О.В. Перспективи розвитку підприємницької діяльності у підсистемах логістики. <i>Підприємництво та інновації</i>. №24. 2022. С.108-112. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.18 URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9330</p>	<p>1,1</p> <p>0,9</p> <p>0,9</p> <p>0,9</p> <p>0,8</p>
9.	Статті у інших наукових виданнях України	-	
10.	Статті у зарубіжних наукових виданнях	<p>Корман І.І. Семенда О.В., Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. <i>«Věda a perspektivy»</i>. №1(8). 2022. С. 60-71. DOI: https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9134</p>	1,4
		<p>Семенда О.В. Семенда О.В., Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. <i>«Věda a perspektivy»</i>. №1(8). 2022. С. 60-71. DOI: https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9134</p>	1,4
11.	Статті у виданнях, що цитуються у наукометричній базі Scopus	<p>Пенькова О.Г. Penkova, O., Lementovska, V., Sokovnina, D., Korman, I., & Semenda, O. Developing a marketing strategy to improve the market activities of agricultural and processing enterprises, using the policy of “Goodvalley” as an example. Scientific</p>	1,0

		Horizons, 24(11), 92-100. DOI: 10.48077/scihor.24(11).2021.92-100 (Scopus) URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9175	
		<u>Лементовська В.А.</u> Penkova, O., Lementovska, V. , Sokovnina, D., Korman, I., & Semenda, O. Developing a marketing strategy to improve the market activities of agricultural and processing enterprises, using the policy of “Goodvalley” as an example. Scientific Horizons, 24(11), 92-100. DOI: 10.48077/scihor.24(11).2021.92-100 (Scopus) URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9175	1,0
		<u>Корман І.І.</u> Penkova, O., Lementovska, V., Sokovnina, D., Korman, I. , & Semenda, O. Developing a marketing strategy to improve the market activities of agricultural and processing enterprises, using the policy of “Goodvalley” as an example. Scientific Horizons, 24(11), 92-100. DOI: 10.48077/scihor.24(11).2021.92-100 (Scopus) URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9175	1,0
		<u>Семенда О.В.</u> Penkova, O., Lementovska, V., Sokovnina, D., Korman, I., & Semenda, O. Developing a marketing strategy to improve the market activities of agricultural and processing enterprises, using the policy of “Goodvalley” as an example. Scientific Horizons, 24(11), 92-100. DOI: 10.48077/scihor.24(11).2021.92-100 (Scopus) URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9175	1,0
12.	Статті у виданнях, що цитуються у наукометричній базі Web of Science	<u>Пенькова О.Г.</u> Oksana Penkova , Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii Kharenko. Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480. URL: https://lib.udau.edu.ua/items/150f65a7-aab8-4536-9b98-e062fc60a011	0,8
		<u>Харенко А.О.</u> Oksana Penkova, Oleksandr Zakharchuk, Ivan Blahun, Alina Berher, Veronika Nechytailo, and Andrii Kharenko . Price Monitoring Automation with Marketing Forecasting Methods // IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.9, September 2022. pp 471-480. URL: https://lib.udau.edu.ua/items/150f65a7-aab8-4536-9b98-e062fc60a011	0,8
		<u>Семенда О.В.</u> Євсейцева О., Люльчак, З., Семенда О. , Ярвіс, М., & Пономаренко І. (2022). DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. Фінансово-	1,0

		кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 1(42), 361–370. https://doi.org/10.18371/fcaptp.1.42.2022.3723 (Web of Science) URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9180	
13.	Тези доповідей на Міжнародних конференціях за кордоном	<u>Пенькова О.Г.</u> Penkova O. Priority directions of formation of the marketing system of Ukrainian producers of mineral fertilizers. Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (March 31 - April 1, 2022) / Gen. Edit. Olha Prokopenko, Aleksander Sapiński, Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, 186 p. pp. 20-23. URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9290	0,15
		<u>Харенко А.О.</u> ANDRII KHARENKO. DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF MARKETING SYSTEM OF THE GRAIN INDUSTRY OF UKRAINE // Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (March 31 - April 1, 2022) / Gen. Edit. Olha Prokopenko, Aleksander Sapiński, Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, pp. 14-16. URL: https://lib.udau.edu.ua/items/93e8ac35-d4f9-4b72-a27b-86b18fe56880	0,15

		<p><u>Семенда О.В.</u></p> <p>1. Семенда О.В. Маркетингова стратегія підприємства на основі аналізу поведінки споживачів. <i>Scientific Collection «InterConf»</i>, (95): with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Goals and Purposes in XXI Century» (January 19-20, 2022). Seattle, USA: ProQuest LLC, 2022. 915p. P.114-119. DOI 10.51582/interconf.19-20.01.2022.010 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9135</p> <p>2. Семенда О.В. Аналіз внутрішнього середовища ритейлу України під час воєнного стану. Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives: Collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the III International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1), May 6, 2022. Vilnius, Republic of Lithuania: European Scientific Platform. C.26-28. DOI: https://doi.org/10.36074/scientia-06.05.2022 URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9181</p> <p>3. Семенда О.В. (2022) Мобільна комерція: основні аспекти. <i>Scientific Collection «InterConf»</i>, (108): with the Proceedings of the 5 th International Scientific and Practical Conference «Experimental and Theoretical Research in Modern Science» (May 16-18, 2022). Kishinev, Moldova: Giperion Editura, 2022. 303p. P.30-34. Available at: https://interconf.top/documents/2022.05.16-18.pdf URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9204</p> <p>4. Семенда О.В. Влияние экомаркирования товаров на поведение потребителей. Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (March 31 - April 1, 2022) / Gen. Edit. Olha Prokopenko, Aleksander Sapiński, Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, 186 p. P.109-111. URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9205</p>	<p>0,3</p> <p>0,2</p> <p>0,2</p> <p>0,15</p>
14.	Тези доповідей на Міжнародних конференціях в Україні	<p><u>Пенькова О.Г.</u></p> <p>1. Пенькова О.Г. Соціо-психологічні фактори впливу на поведінку споживачів на ринку органічних продуктів харчування. Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес [текст]: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 27 квітня 2022 р. // Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: ЧДТУ, 2022. – 91 с. С. 57-61. URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9284</p> <p>2. Пенькова О.Г. Тенденції коригування маркетингових стратегій міжнародних компаній на ринку рф в умовах російсько-української війни. Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції. 26 травня 2022 р. Умань: 2022. 221с. С. 65-67.</p>	<p>0,2</p> <p>0,12</p>

		URL:https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9286	
		<u>Цимбалюк Ю.А.</u> Власюк С.А., Цимбалюк Ю.А., Ролінський О.В. Фінансово-кредитна політика в аграрній сфері. Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин», матер. XVII Міжн. Наук.-практ. Конфер.,- Умань: Уманський НУС, 2022. с.27-29.	0,1
		<u>Макушок О.В.</u> Makushok O.V. Digital marketing as the basis of modern business: матеріали XVII міжн. наук.–практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки], (Умань, 26 трав. 2022 р.). Умань, 2022. С.63-64 URL: https://lib.udau.edu.ua/items/dbbeb50f-8ff2-4623-85a5-fed9722f382f	0,1
		<u>Харенко А.О.</u> 1. Харенко А.О. Просування послуг елеваторними підприємствами України: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції [Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес], (Черкаси, 27 квітня 2022 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2022. С. 74-76. URL: https://lib.udau.edu.ua/items/c28a99a1-f31c-42ef-9a75-5d800fbc20d1	0,1
		2. Харенко А. О. Трансформація вітчизняних логістичних потоків на ринку зерна в умовах війни з РФ: матеріали XVII міжн. наук.–практ. конф. [Аспекти стабільного розвитку економіки], (Умань, 26 трав. 2022 р.). Умань, 2022. С. 69-71. URL: https://lib.udau.edu.ua/items/e4cd2d34-c16b-4d3d-be93-3f8f1ce7eabe	0,1
		<u>Лементовська В.А.</u> Лементовська В.А. Маркетинг соціальних мереж – ефективний інструмент маркетингових комунікацій// Матеріали міжн. наук.практ. конференції. / за ред. О.О. Непочатенко. Умань. :Видавець «Сочінський М.М.». 2022.	0,1
		<u>Корман І.І.</u> Корман І.І. Проблеми та перспективи українського ринку риби в умовах війни. <i>Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції.</i> 26 травня 2022 р. Умань: 2022. С. 59-61. URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9350	0,1
		<u>Семенда О.В.</u> Семенда О.В. Поведінка споживачів в digital-середовищі. <i>Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції.</i> 26 травня 2022р. Умань: 2022. 221с. С.67-69	0,1

		URL: http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9207	
15.	Тези доповідей на Всеукраїнських конференціях	<u>Пенькова О.Г.</u> Пенькова О.Г. Пріоритетні напрями розвитку територіального маркетингу в Україні. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.36-39.	0,1
		<u>Макушок О.В.</u> Макушок О.В. Проблеми застосування маркетингу на підприємствах України. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.103-106	0,1
		<u>Харенко А.О.</u> Харенко А.О. Трансформація рекламного ринку України в умовах підвищення негативного впливу факторів зовнішнього макросередовища. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.180-182	0,1
		<u>Лементовська В.А.</u> Лементовська В.А. Маркетинг банківських установ. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.126-128	0,1
		<u>Корман І.І.</u> Корман І.І. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку: теоретичний аспект. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9349	0,2
		<u>Семенда О.В.</u> 1. Семенда О.В. Оцінка лояльності споживачів. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення», 6-7 червня 2022р. Уманський НУС. Умань. 176 с. С.126-128	0,2

		URL: https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9212 2. Семенда О.В. Маркетингові стратегії задоволення потреб споживачів в логістиці. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.149-152.	0,2
16.	Тези доповідей інших конференцій, круглих столів тощо	-	
17.	Патенти на винахід	-	
18.	Патенти на корисну модель	-	
19.	Авторське свідоцтво, право, сертифікат, ТУ, ДСТУ тощо	-	
20.	Впровадження результатів наукової роботи у виробництво (наявність копії в НДЧ обов'язкова)	№ акта, число, назва впровадження	

7. Членство науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу у спецрадах (у.т.ч. разових), 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
-	-	-

8. Опонування (рецензування) науково-педагогічними працівниками кафедри маркетингу дисертацій

№	ПІБ науково-педагогічного працівника (опонента, рецензента)	ПІБ дисертанта, науковий ступінь, на який претендував, за якою спеціальністю, шифр спецради, установа при якій функціонує спецрада (чи функціонувала разова рада)
1	2	3
-	-	-

9. Укладено договорів кафедрою маркетингу про наукове співробітництво з вітчизняними та закордонними організаціями (ЗВО, фірми тощо)

<i>№</i>	<i>Країна</i>	<i>Повна назва організацій (ЗВО, фірми тощо) та наукові напрями співробітництва (наявність копії договору в науково-дослідній частині обов'язкова!)</i>
1	2	3
-	-	-

10. Проведено кафедрою маркетингу наукових заходів

<i>№</i>	<i>Назва заходу (Міжнародні, Всеукраїнські й інші конференції, круглі столи, семінари тощо), дата проведення</i>	<i>Співорганізатори та кількість учасників</i>
1	2	3
1.	Секційне засідання кафедри маркетингу Всеукраїнської студентської наукової конференції, приуроченої 135 річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі селекції і насінництва Івана Максимовича Єремєєва, 31 травня 2022 року.	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 7 студентів.
2.	Науково-практичний семінар «Роль маркетингу в розвитку підприємницької діяльності», 12 квітня 2022р..	У семінарі брали участь здобувачі спеціальності 075 «Маркетинг» та викладачі кафедри маркетингу. Всього в роботі секції взяли участь 32 студенти та 7 викладачів кафедри маркетингу.
3.	Секційне засідання XVII Міжнародної науково-практичної конференції «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин», 26 травня 2022року	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.	VII Всеукраїнська науково-практична конференція кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р.	У конференції взяли участь представники УНУС в кількості 23 осіб, представники інших вузів – 42 особи. Зібрано і опубліковано збірник 65 тез доповідей.

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

<i>№</i>	<i>ПІБ</i>	<i>Назва заходу (Міжнародні конференції, Всеукраїнські конференції, семінари, круглі столи) дата проведення, місце проведення, установа</i>	<i>Вид участі (доповідь, публікація)</i>
1	2	3	4
1	Пенькова О.Г. Харенко А.О.	Monthly International Scientific and Practical Conference (Tallinn, march 31 - april 1,	публікація

	Семенда О.В.	2022)	
2	Пенькова О.Г. Цимбалюк Ю.А. Макушок О.В. Харенко А.О. Лементовська В.А. Корман І.І. Семенда О.В.	Науково-практичний семінар «Роль маркетингу в розвитку підприємницької діяльності», 12 квітня 2022р.	доповідь
3	Пенькова О.Г. Харенко А.О.	VI Міжнародна науково-практична конференція [Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес] (Черкаси, 27 квітня 2022 р.)	публікація
4	Пенькова О.Г. Цимбалюк Ю.А. Макушок О.В. Харенко А.О. Лементовська В.А. Корман І.І. Семенда О.В.	XVII Міжнародна науково-практична конференція «Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин», 26 травня 2022 року	доповідь, публікація
5	Семенда О.В.	III Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення», 6-7 червня 2022р.	публікація
6	Пенькова О.Г. Макушок О.В. Харенко А.О. Лементовська В.А. Корман І.І. Семенда О.В.	VII Всеукраїнська науково-практична конференція кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р.	доповідь, публікація

12. Участь науково-педагогічних працівників кафедри у виставках

№	ПІБ	Назва Міжнародної, Всеукраїнської, обласної виставки	Дата участі і місце проведення
1	2	3	4
-	-	-	-

13. Відомості про науково-дослідну роботу та інноваційну діяльність студентів, аспірантів, молодих учених

Пенькова О.Г.	<p>1. Shalievsky T. P. Factors of the formation of marketing commodity policy of agricultural enterprises during the russian-Ukrainian war. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва. Факультет економіки і підприємництва / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: 2022. – 172 с. С. 102-104.</p> <p>2. Шалієвський Т.П. Аналіз факторів конкурентоспроможності будівельних гіпермаркетів. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського</p>
---------------	---

	національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022 р. Умань, 2022. 185с. С.68-71
Макушок О.В.	<p>1. Dolzhenko P.S. Marketing as a business philosophy// Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва. Факультет економіки і підприємництва / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. Ред.) та ін. Умань: 2022. С. 104-105.</p> <p>2. Брітан С. В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.53-57</p> <p>3. Туз І.А. Особливості маркетингу на ринках B2B. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.63-65</p> <p>4. Салтановський В.В. Формування конкурентних маркетингових стратегій промислових підприємств. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.110-112</p>
Харенко А.О.	<p>1. Кононюк А.С. Розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств України // збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва. Факультет економіки і підприємництва / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: 2022. С. 91-92.</p> <p>2. Осадченко І.В. Стан та аналіз управління складовими комплексу маркетингу підприємств рослинницької галузі // матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики» (25 жовтня 2022 року), м. Умань. 185с. С.57-60</p>
Лементовська В.А.	<p>1. Маєвська М.Т. Тренди інтернет маркетингу у 2022 році // Всеукраїнська студентська наукова конференція, приурочена 135 річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі селекції і насінництва Івана Максимовича Єремєєва, 31 травня 2022 року. Умань: «Візаві». 2022.</p> <p>2. Андрусішина І.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.91-94</p> <p>3. Андрусішина Н.В. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до</p>

	<p>практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.8-11</p> <p>4. Андрусішина Т.В. Переваги та перспективи розвитку інтернет-маркетингу. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.</p> <p>5. Кузло І.О. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. аутсорсинг маркетингової діяльності. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.120-123</p> <p>6. Морозюк. І.О. Маркетинг в соціальних мережах. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.133-136</p> <p>7. Мороз С.С. Інтернет-маркетинг//Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань. 185с. С.130-33</p> <p>8. Мельничук А.О Екологічний маркетинг//Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань. 185с. С.28-31</p> <p>9. Масвська М.Т. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві//Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань. 185с. С.171-174</p>
Корман І.І.	<p>1. Люлько А.В. Вітчизняний ринок продукції рослинництва: особливості споживання. Матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції, приуроченої 135 річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі селекції і насінництва Івана Максимовича Єремєєва, 31 травня 2022 р. Умань: УНУС, 2022.</p> <p>2. Семенда Я.О. Особливості маркетингу в медицині. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.177-180</p>
Семенда О.В.	<p>1. Баданюк В.Ю. Маркетинг у соціальних мережах з використанням INSTAGRAM. <i>Модернізація та сучасні українські і світові наукові дослідження</i>: матеріали II Міжнародної студентської наукової конференції, м. Тернопіль, 22 квітня, 2022 рік / ГО «Молодіжна наукова ліга». Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», 2022. 314 с. С.84-86.</p> <p><i>Всеукраїнська студентська наукова конференція, приурочена 135 річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі селекції і</i></p>

	<p>насінництва Івана Максимовича Єремєєва, 31 травня 2022 року</p> <p>2. Лактіонов Д.І. Програми лояльності споживачів у ритейлі: тенденції розвитку. <i>Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва. Факультет економіки і підприємництва /</i> Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: 2022. 172 с. С. 93-95</p> <p>3. Волошин А.Ю. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. <i>Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва. Факультет економіки і підприємництва /</i> Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: 2022. 172 с. С.105-107</p> <p><i>VII Всеукраїнська науково-практична конференція кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики» (25 жовтня 2022 року), м. Умань:</i></p> <p>4. Лактіонов Д.І. Застосування технології цифрового маркетингу в агробізнесі. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.123-126</p> <p>5. Корман В.О. Пропаганда: суть та види. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань: УНУС, 2022. 185с. С.168-171</p>
--	--

14. Наукові підрозділи, їх напрями діяльності, робота з замовниками

-

15. Наукове та науково-технічне співробітництво із закордонними та вітчизняними організаціями

-

16. Інформація про наукову та науково-технічну діяльність, що здійснювалась спільно з науковими установами Національної академії наук України та національних галузевих академій наук (до 20 рядків)

-

17. Заходи, здійснені спільно з облдержадміністрацією, спрямовані на підвищення рівня ефективності роботи науковців для вирішення регіональних потреб (до 20 рядків)

-

18. Заключна частина

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