

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ

II Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

*«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА МАРКЕТИНГУ В
АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ»*

05-06 жовтня 2023 року



м. Дніпро - 2023

УДК: 338.43:339.138(082)

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної експертизи та інформації
(посвідчення №325 від 01 грудня 2022 р.)

Організатори конференції: Дніпровський державний аграрно-економічний
університет, факультет менеджменту і маркетингу.

Збірник містить матеріали за напрямками:

Секція 1. Інноваційно-інвестиційний розвиток суб'єктів економічної діяльності.

Секція 2. Менеджмент та правове забезпечення діяльності аграрних підприємств.

Секція 3. Впровадження маркетингових інноваційних технологій для антикризового
синергетичного ефекту на ринку.

Секція 4. Публічне управління та регулювання аграрної сфери.

Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі:
матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06
жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. 342 с.

*Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу. Відповідальність за
грантичність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори
публікацій.*

© Дніпровський державний аграрно-
економічний університет, 2023

ХЕЧОЯН А. Значення та особливості маркетингового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах	285
ЧАЙКА І. М. Роль відеомаркетингу та стрімінгових платформ у збереженні ринкової позиції під час економічних труднощів	286
ЧОНІ Є. В. Роль та значення карти подорожі споживача при формуванні позитивного досвіду споживача з брендом	288
ЮРЧЕНКО Н. І., УСТИК Т. В. Іноваційні технології в системі маркетингових комунікацій	290
ЯКУБЕНКО Ю. Маркетингове позиціонування підприємства в умовах аграрного сектора економіки	291
ЯКУБЕНКО Ю. Особливості маркетингово управління господарськими суб'єктами аграрної сфери	293
ЯНЧУК Ю. Маркетингове позиціонування підприємства в умовах аграрного сектора економіки	295
СЕКЦІЯ 4. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ	
БАЙДАК І. І. Аспекти державної підтримки агробізнесу України	297
БОНДАРЧУК Н. В. Сучасний стан взаємодії органів публічної влади та інститутів громадянського суспільства	298
ВАРАКУТА І. О. Публічне управління у сфері аграрного бізнесу: сучасні виклики та переваги	300
ВЕНГЕР О. М. Державне управління та регулювання аграрної сфери в Україні в період дії воєнного стану	301
ВОРОНІНА В. Р. Забезпечення ефективного управління публічними комунікаціями в діяльності закладів вищої освіти	303
ДОВЖЕНКО С. Я. Особливості державної політики розвитку аграрного сектору України в умовах війни	304
ДУБОВА О. О. Правовий захист системи інвестування в Україні	306
ДЬОМІН Є. О. Інструменти взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю	307
ЗАСТАВА І. А. Брендінг як складова конкурентоспроможності сільських територій	309
КАВАЛЕР В. Удосконалення роботи кадрової служби в органах місцевого самоврядування	310
КОРНІЄВСЬКИЙ С. В. Особливості стратегічного управління розвитком територіальних громад в умовах післявоєнного відновлення	312

2. Лясота А.Є. Сучасний стан та перспективи розвитку інститутів громадянського суспільства в Україні. Грані. 2018. № 10 DOI: 10.15421/1718140 (дата звернення 28.09.2023р.)

БРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Застава І.А., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Важливу роль для створення ефективних методів управління брендом територій та формування стратегій їхнього розвитку з урахуванням сильних та слабких сторін і потенціалу розвитку для зростання добробуту населення відповідної території відіграє впровадження стратегії брендингу. Створення брендингу для сільських територій потребує комплексного підходу і складється з наступних етапів:

1. Визначення цільової аудиторії: це можуть бути туристи, які шукють екологічно чисті продукти, або молоді сім'ї, які бажають жити у горах. Визначаються потреби та бажання цільової аудиторії, а також які переваги можете надати їм проживання на сільських територіях.

2. Розвиток унікальності: наголоє на тому що робить сільські території особливими і відрізняє від інших місць. Якщо сільські території відомі своєю органічною продукцією, акцентуйте на цьому екологічному аспекті у своєму брендингу.

3. Розвиток локації: інвестуйте в розвиток і поліпшення інфраструктури сільської території - поліпшення доріг, створення туристичних маршрутів або розвиток спортивних та культурних подій, щоб привернути увагу туристів і жителів.

4. Використання соціальних медіа: активно просувайте сільську територію через створення сторінок на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, і регулярно публікуйте цікавий контент, включаючи фотографії, відео, історії про місцеві події, видатних особистостей та інші цікаві факти. Залучайте цільову аудиторію до обговорень, проводьте конкурси з подарунками.

5. Власне медіа з місцевими брендами: співпрацюйте з місцевими фермерами, ресторанами або місцевими виробниками. Розгляньте можливість створення спільних програм, акцій або пакетних пропозицій, які об'єднують виробництво та сферу послуг.

6. Організація заходів та фестивалів: створіть свої власні заходи та музичні або культурні фестивалі, організуйте фермерські ярмарки, екологічні заходи тощо. Приверніть увагу туристів і місцевих жителів до цих заходів шляхом реклами, використання соціальних медіа, розсилки прес-релізів і співпраці з туристичними агентствами чи місцевими ЗМІ.

7. Створення інформаційних матеріалів: розробіть брошури, листівки, веб-сайт або інше інформаційне виробництво про переваги і унікальність сільської території. Включіть історії про місцевих жителів, традиції та особливості нашої сільської території. Розповідайте про природні пам'ятки, можливості для активного відпочинку, місця для релаксації та відновлення сили.

8. Співпраця з туристичними операторами: встановлюйте партнерські відносини з туристичними операторами, агентствами та мережами роздрібною торгівлі. Пропонуйте спеціальні пакети пропозицій для відвідувачів, які включають проживання, екскурсії та знайомство з місцевою культурою і традиціями. Наприклад, організація екскурсій до ферм та виноробних крамниць, де відвідувачі зможуть дізнатись про процес виробництва місцевих продуктів і скуштувати їх.

9. Вдосконалення і аналіз стратегії: слід виявляти успішні та неуспішні аспекти стратегії і вносити належні корективи. Вивчайте поведінку цільової аудиторії, зберігайте

їхні потреби і отримати відгуки. Аналізуйте ефективність своїх маркетингових кампаній та заходів і додавайте необхідні зміни, щоб проводити успішнішу стратегію.

10. Співпраця з місцевими органами влади та громадськістю: залучайте до своїх проєктів та заходів місцеву громадськість та органи влади. Спільна робота приведе до підтримки та розвитку бренду території.

11. Залучення волонтерів та активних учасників громади: організуйте співпрацю з місцевими волонтерами і активними учасниками громади, які допоможуть в організації заходів, залучать громадськість в процес створення бренду та збільшать довіру та підтримку соціальних ініціатив сільської території.

12. Моніторинг та оцінка результатів: важливо постійно аналізувати та оцінювати результати вашого брендингу сільських територій. Використовуйте аналітичні інструменти для вимірювання ефективності своїх кампаній, слідкуйте за змінами у своїй цільовій аудиторії та реагуйте на їхні потреби і відгуки. Аналізуйте дані, щоб виявити успішні та неуспішні аспекти вашої стратегії та додавайте необхідні корективи.

13. Унікальність: пам'ятайте, що сільські території мають свою неповторну та визначну характеристику. Підкреслюйте цю унікальність і використовуйте її в своєму брендингу. Залучайте увагу до краси природи, традиційного народного мистецтва, місцевих ремесел та культурних подій. Подавайте ваші сільські території як аутентичне місце, де можна побачити та відчути народні традиції й творчість.

14. Пислування про створення позитивного іміджу: розповідайте про успіхи і досягнення сільської території. Публікуйте новини, відео та історії, які демонструють позитивні зміни та ініціативи місцевості. Наголошуйте, що ваші сільські території є привабливим місцем для відвідування, проживання та інвестування.

15. Розбудова мережі партнерів: співпраця з місцевими підприємцями, фермерами, майстрами ремесел та іншими громадськими організаціями, дасть змогу створити мережу партнерів, які будуть сприяти розвитку вашого бренду. Спільними зусиллями ви зможете залучити більше уваги й ресурсів.

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ КАДРОВОЇ СЛУЖБИ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Ковалер В., магістрант

*Науковий керівник: Бондарчук Н., д. держ. упр., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасних реаліях кадрова політика має велике значення, оскільки саме від неї залежатиме продуктивність діяльності та розвитку держави. Проблема рівня підготовки кадрів залишається важливою і актуальною. Кадрова політика в органах влади та місцевого самоврядування в Україні ще не повністю відповідає сучасним вимогам і викликам. На різних рівнях влади досі відсутня програма дій щодо розвитку персоналу і кадровий процес зводиться до оволодіння негативними провами в кадровій роботі, причинами конфліктів. Характеризується нестачею висококваліфікованих кадрів, трудової мотивації посадових осіб, засобів діагностики кадрової ситуації, оцінки кадрів і кадрів, прогнозування потреби в кадрах тощо. У відділах кадрів більшості органів державної влади відсутні програми розвитку персоналу [1]. Вирішити цю проблему можливо, якщо комплексно та системно розглянути всі складові.

Важливо, що при плануванні та виборі напрямів роботи з кадрами, в основу необхідно вкласти певні цілі, завдання та результати територіального та соціально-економічного розвитку муніципальної освіти, які визначено стратегічними і програмними документами. Насамперед потрібно розуміти, в якій сфері здійснюватиме професійну