

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

МАТЕРІАЛИ

**XI Всеукраїнської
науково-практичної Інтернет – конференції**

**МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВША СКЛАДОВА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО
БІЗНЕСУ**

25-26 жовтня 2023 р.



м. Дніпро

УДК: 658.8
М 33

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної та економічної інформації (*посвідчення № 534 від 14 грудня 2022 р.*)

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

Збірник містить матеріали за напрямками:

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

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

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

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

Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2023 р. Дніпро: **ППІ Інтеграл**, 2023. 227 с.

УДК: 658.8
М 33

© Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2023

виявлення найбільш суттєвих закономірностей . Мета фундаментальних досліджень - розкрити нові зв'язки між явищами, пізнати нові закономірності розвитку природи та суспільства щодо їх конкретного використання. Фундаментальні дослідження діляться на теоретичні та пошукові.

Отже, результати теоретичних досліджень проявляються у наукових відкриттях, обґрунтуванні нових понять та уявлень, створенні нових теорій. До пошукових належать дослідження, завданням яких є відкриття нових принципів створення виробів та технологій: нових, невідомих раніше, властивостей матеріалів та їх сполук, методів аналізу та синтезу.

Література:

1. Україна майбутнього – погляд з 2030 року. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/24/684560>.

2. Інноваційний розвиток в промисловості – що має змінити війна? URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/innovacijnyj-rozvytok-v-promyslovostishho-maye->

НОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ЯКУБЕНКО Ю.Л., к.е.н., доцентка

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Нова практика реалізації пріоритетних напрямів науково-технічного процесу дає чимало прикладів використання різноманітних організаційно-господарських форм.

Можна виділити подвійні зміни: часткового характеру, коли нова організаційна структура, що виражає інтереси науково-технічного процесу у галузі нововведень, є частиною старої господарської структури; кардинального характеру, коли нова організаційна структура, що виражає інтереси науково-технічного процесу, є наслідком знищення старої господарської

форми.

Інноваційні підрозділи у великих корпораціях різняться залежно від важливості їх розробок та відповідності існуючій виробничій структурі, класифікуються за рівнем самостійності та забезпечення ресурсами.

Наступні організаційні рішення є типовими для практики внутрішньофірмового господарювання [1, 2].

Безпосередня інтеграція (нововведення має велику стратегічну значущість і тісно пов'язане з основними виробництвами). Подібні нововведення в перспективі можуть вплинути на економічне становище всієї фірми (наприклад, розробка нової технології виплавки сталі в сталеливарній компанії), тому вони повинні здійснюватися під безпосереднім контролем вищого керівництва і в той же час у тісній взаємодії з діючою системою управління: виробничими, технологічними, конструкторськими службами тощо. Іншими словами, розробка таких нововведень безпосередньо інтегрується в існуючу систему управління фірмою. Ключовою фігурою в системах управління подібними нововведеннями є так званий «семпйон» - винахідник, знайомий з особливостями функціонування існуючої управлінської структури і одержимий прагненням реалізувати свою новаторську ідею.

Відділ розробки нового продукту або розвитку нового напрямку господарської діяльності (нововведення має велику стратегічну значимість і частково пов'язане з основним виробництвом). Він зазвичай створюється під реалізацію підприємницького проекту в рамках найбільш відповідного йому за виробничою спеціалізацією структурного підрозділу (продуктового відділення або групи відділень). Контроль за діяльністю відділів розробки нової продукції з боку керівництва корпорації здійснюється за «індивідуально скроєними» показниками, які не стримують прояву ініціативи. У зв'язку з цим відділи виводяться за рамки формальної системи стратегічного планування діяльності структурного підрозділу,

під чийм «дахом» вони засновуються [3].

Нові спеціалізовані господарські одиниці (нововведення має велику стратегічну значущість, проте слабко пов'язані з основним виробництвом). Сильний адміністративний контроль з боку корпоративного керівництва покликаний забезпечити своєчасне виконання цими підрозділами поставлених перед ними стратегічних завдань (як правило, вихід на ринок з новим видом продукції). У разі успіху ці підрозділи набувають статусу виробничих одиниць корпорації.

Мікровідділи нових ризикованих ініціатив (нововведення має невизначену стратегічну значущість, але при цьому пов'язане з основним виробництвом). Вони створюються в рамках виробничих відділень для розробки численних побічних нововведень. Керівник такого підрозділу (працюють у ньому зазвичай 2-5 осіб) користується досить великою свободою в організації його роботи. Єдині обмеження - виділений (із фондів відповідного відділення) бюджет та строки розробки. У той же час мікровідділи працюють у тісному контакті з виробничими та іншими службами відділення. Це дозволяє мікровідділам, з одного боку, без перешкод користуватися наявним науково-технічним потенціалом відділення (лабораторіями, інформаційною базою, ділянками дослідного виробництва тощо), а з іншого оперативно передавати технологам результати своїх розробок.

Відділення нових ризикованих ініціатив чи нових венчурів (нововведення має невизначену стратегічну значущість і лише частково пов'язане з основним виробництвом). Такі відділення створюються в тих випадках, коли вище керівництво корпорації хоче зберегти певний ступінь прямого адміністративного контролю над розробкою нововведення принаймні доти, доки не буде чіткіше визначено його стратегічну значущість. Однак, поряд з прив'язкою (щоправда, слабкою) до адміністративної системи управління по вертикалі, нові венчури повністю виводяться за рамки існуючої структури управління по

горизонталі, тобто практично не мають формальних зв'язків з діючими виробничими підрозділами. Тим самим забезпечується «керована автономія» таких підрозділів.

Отже, кожен із перелічених типів інноваційної діяльності інноваційних підприємств існує одночасно з іншими. Тому, говорячи про тип інноваційного підприємства, слід мати на увазі структуру і переважаючі типи інновацій, що реалізуються на ньому.

Література:

1. Казнодій В. О. Концепція інноваційного розвитку маркетингу в умовах цифровізації економіки. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. №7. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-7-9100>
2. Боднарук О. В. Особливості формування інноваційного інструментарію сучасного маркетингу в умовах трансформації цифрової економіки. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. С. 13-21.
3. Савченко С. О., Аблязова Н. Р., Сукач О. М. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 17. С. 46-49.

КРАСНОЩОК О.	
Впровадження інновацій в діяльність підприємств	134
КУЗОВЕНКО В.В.	
Інноваційний підхід при розробці основних напрямів маркетингової діяльності підприємств	137
СІМЧЕРА А.	
Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу	140
СКЛАДЕНКО К.В.	
Зворотній маркетинг як інноваційний підхід до розвитку підприємств: стратегії та переваги	143
ТИМЧЕНКО Є.Р.	
Сутність інноваційної діяльності виробничого підприємства	146
ЯКУБЕНКО Ю.Л.	
Стимулювання праці в інноваційному процесі	149
ЯНЧУК Ю.	
Особливості реалізації інноваційної політики	152
ЯКУБЕНКО Ю.Л.	
Нові організаційні форми реалізації інноваційних процесів	155
СЕКЦІЯ 4. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
АЛЕКСАНДРОВ А.О.	
Інфлюенс-маркетинг в аграрному секторі України	159
БАЛКОВИЙ А.О.	
Key stakeholders in affiliate marketing	162
БОЛОВІН М.Є.	
The evolution of internet marketing	165
БОЛОВІН В.Є.	
Affiliate marketing: a comprehensive examination of collaborative online marketing strategies	168