

**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 №525 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
грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори
публікацій.*

© Дніпровський державний аграрно-
економічний університет, 2023

БРАТИЩЕВ А.О. Complex of financial and economic security of the enterprise	162
БРОТМАН М. Інтернет-маркетинг в розвитку стратегії підприємства	163
ВЕЛИЧКО Ю.В. Features of the economic security of the enterprise	164
ВІХРЕНКО Т. Методичні підходи до оцінки впливу маркетингових заходів на ефективність господарювання	165
ВОВК В.А. Features of international marketing in the conditions of digitalization	167
ВОЛОШИН Р.В., ДУТКА Я. Д. Управління бізнес-процесами автосервісних підприємств	168
ВЯЗОВСЬКА В.В. Організаційні структури маркетингу як складник маркетингового потенціалу підприємства	169
ГАВРИШЕНКО О.О. Сучасні аспекти банківського маркетингу в умовах війни	170
ГОРОЖАНСЬКА Ю.В. Features of innovative entrepreneurship	171
ГРІЧЕНКО Д.В. Роль рекламної індустрії у ринковій системі	172
ГРИГОРЧУК І.В. Розробка ефективної маркетингової стратегії – гарантія успіху підприємства	173
ГУМЕН В. С. Key aspects of the essence of innovative entrepreneurship	175
ГУТТА В.В. Напрямки удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу	176
ДЕНИСЕНКО К.В. Formation of the complex of economic security of enterprise activities	178
ДУБОВА А.М. Особливості формування маркетингових стратегій для онлайн-бізнесу	179
ЄНЕНКО О.С. Стратегії геомаркетингу та місцевого маркетингу як засіб залучення клієнтів у регіональних кризових обставинах	180
ЖЕБА К.В. Інноваційні маркетингові стратегії для стартапів	182
ЗОЗУЛЯ М.А. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства	184
ІВАШКІВ Я.К. Directions of increasing innovative activity	185
ІЛЬЧЕНКО Т.В., АКСЕНОВ В. С. Роль маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства	186
ІМНАДЗЕ І.Н. Digitalization of business activity	188
КАЛІНІНА Т. А. Віртуальна та доповнена реальності у маркетингу	189
КАРНАУХ Д. Стратегії підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств	190

strengthening the brand and reputation. Innovations can positively affect the brand and reputation of the enterprise, creating an impression of it as a leader in the industry;

flexibility and adaptation to changes. Innovative activity helps the enterprise to be more flexible and adaptable to changes in the business environment, which is becoming more and more dynamic and unpredictable;

providing competitive advantage.: Innovation can help a company create unique competitive advantages that are difficult for competitors to copy. This may include new patented technologies, an effective marketing approach, or a well-known brand;

customer attraction and retention. Innovative products and services can attract new customers and retain existing ones. If the enterprise can offer something unique and interesting for consumers, this helps to increase its client base;

increasing efficiency and consumption of resources. Innovations can help to optimize the use of resources, reduce waste and increase the sustainability of the enterprise;

increasing attractiveness for investors. Enterprises with a high level of innovative activity may be more attractive to investors and may gain access to additional financial resources for further development;

creation of new markets and partnerships. Innovations can help the enterprise create new markets and partnerships with other companies, which can increase its opportunities for growth and development;

ensuring long-term stability. Businesses that actively invest in innovation may be more resilient to changes in market conditions and capable of long-term success.

Therefore, innovation is a key element of ensuring the competitiveness of the enterprise. Businesses that invest in research and development, the introduction of new ideas and technologies, usually have advantages in the market and can be more sustainable in the long term.

References

1. Собко О.М., Крисоватий І.А. Оцінювання впливу інтелектуального потенціалу на розвиток інноваційного підприємництва в Україні. Економічний аналіз. 2021. Том 31. № 2. С. 62–69. URL: file:///D:/Users/feu/Downloads/1938-6565657748-1-PB.PDF

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Гльченко Т. В., к.е.н., доцент

Аксенов В. С., магістрант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасних умовах лише конкурентоспроможні підприємства можуть досягти справжніх висот. Їх успіх залежить від низки складових елементів, зокрема від успішної маркетингової політики. Тому питання маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств є одним з основних.

Маркетингове управління припускає розроблення, прийняття і реалізацію рішень на базі всебічних безперервних досліджень. Маркетингова інформація, отримана у процесі досліджень, дає змогу виробити найефективніші управлінські рішення, що адекватні реальній ринковій ситуації і найбільш повно відповідають можливостям підприємства [1].

Процес реалізації управлінсько-маркетингових функцій (аналіз, планування, організація, контроль, мотивація діяльності), являє собою маркетингове управління

конкурентоспроможністю підприємства. Усі ці функції є відносно самостійними і конкретними видами діяльності, які, в свою чергу, є конкретно розробленими і чіткими процесами виконання комплексу поставлених завдань відповідними методами і прийомами [2].

Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства забезпечується на основі таких взаємопов'язаних елементів, як клієнт, продукт, стратегічне управління.

Маркетинговий підхід управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає насамперед орієнтацію на споживача. Управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингового підходу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг.

Вони формуються завдяки системі взаємовигідних відносин між підприємством-виробником і споживачами.

Основне завдання в маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю підприємства – цільова орієнтація і комплексність, інтеграція всіх функціональних підсистем у цілісну систему.

Застосування цих основних принципів сприяє цілеспрямованій організації стратегічного управління підприємства в умовах загострення конкурентної боротьби на ринку його функціонування.

Під час порівняльної оцінки своєї діяльності у сфері маркетингу та діяльності підприємства-конкурента необхідно враховувати такі складники, як продукт, ціна, місце, просування, тобто комплекс маркетингу «4 Р».

На організаційному рівні вплив маркетингу на конкурентоспроможність підприємства визначається узгодженістю цілей і задач його підрозділів в межах обраної концепції, ефективності їх основної діяльності. З позицій холистичної концепції маркетингу це: налагодження довготривалих взаємовигідних партнерських відносин з усіма суб'єктами ринку для забезпечення максимальної споживчої цінності товару; розробка інструментарію інтегрованого маркетингу для оцінки ефективності маркетингової програми; побудова маркетингу відносин з підприємствами, що реалізують сировину для виробництва; відповідність вимогам соціально відповідального маркетингу при спеціалізації на екологічно чистій продукції [3].

Тому підприємствам необхідно проводити регулярний моніторинг діяльності ринкової кон'юнктури, конкурентів і оцінку стану компанії порівняно з конкурентами. Рішення, прийняті на основі результатів, отриманих під час аналізу маркетингових досліджень, мають велику цінність для підприємства з погляду переваг як короткострокового, так і довгострокового характеру.

Наявність результатів дослідження – це зворотний зв'язок із керівництвом компанії. За допомогою проведення маркетингових досліджень у підприємства існує можливість виявити проблемні з погляду конкурентного середовища ситуації і виправити їх.

Отже, одним із головних інструментів формування конкурентоспроможної галузі є маркетинг. А одним із методів підвищення конкурентоспроможності продукції мають стати: прогнозування та планування збуту, управління технологічними процесами, фінансовою діяльністю та зовнішньоекономічною діяльністю; поліпшення якості продукції шляхом стандартизації, сертифікації, використання екологічно чистих ресурсів, скорочення терміну постачання і реалізації продукції; ведення наукових досліджень із питань ринкової торгівлі; вдосконалення реклами, підвищення рівня реагування на зміни споживчого попиту та пропозиції; зниження витрат, забезпечення гнучкості тощо.

Література:

1. Сутність та принципи маркетингового управління. Електронний ресурс – [Режим доступу]: http://www.rusnauka.com/23_SND_2008/Economics/26369.doc.htm.
2. Поліщук І.І., Гудима Н.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 20. 2017. С. 514-517.

3. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кожушко І. Г. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності продовольчого ринку. *Агросвіт*. 2009. № 15. С. 20-23.

DIGITALIZATION OF BUSINESS ACTIVITY

Імнадзе І.Н., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
 Науковий керівник: *Литвиненко А.О.*, к.е.н., доцент
 Харківський національний економічний університет
 імені Семена Кузнеця

Digitization of business activity is the process of introducing digital technologies and digital tools into all aspects of business in order to improve efficiency, competitiveness and innovation. The main aspects of digitalization of business activities include:

openness to the Internet. Modern business must be present on the Internet. This includes creating a website, presence in social networks and other online platforms, which allows you to attract new customers and expand your audience;

automation of business processes. Using digital tools to automate routine tasks and operations, such as accounting, inventory management, customer service, helps businesses use resources more efficiently;

increasing data availability The use of digital technologies allows enterprises to store and analyze large amounts of data, which can be used to make more informed management decisions [1];

simplification of cooperation. Digital tools facilitate collaboration with partners, customers and suppliers. They allow the exchange of data and information in real time;

adoption of e-commerce: The expansion of e-commerce allows businesses to sell their goods and services online, which can expand their audience and increase sales;

cyber security protection. When using digital technologies, it is important to ensure an appropriate level of cyber security to protect the company's data and information;

development of innovations. Digitization can create conditions for the development of new innovative products and services, which can increase the competitiveness of the enterprise.

Digitization is a key factor in modern business and allows enterprises to be more competitive, adaptive and efficient in the conditions of a rapidly changing market. It expands business opportunities, improves interaction with customers and employees, and allows more efficient use of resources and reduced costs.

References

1. Андрій І. Крисоватий, Оксана М. Десятнюк, Олена В. Птащенко. Digital inclusion: financial and marketing aspects. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 3(14), 2023. - С. 93-102. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf>