

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

МАТЕРІАЛИ

ІХ Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет – конференції
«МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ»

25-26 жовтня 2021 р.

присвячена 100-річчю Дніпровського державного
аграрно-економічного університету



DSAEU

м. Дніпро

САВЧЕНКО Н.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства.....	35
СЕРГІЄНКО АННА А. Комплексна система маркетингу як основа підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.....	38
СУХИНА О.О. Місце маркетингу при формуванні системи бізнес-процесів підприємства.....	42
ТРЕТЬЯК І.Л. Принципи формування ефективної збутової політики аграрних підприємств.....	45
УБИЙКІН Ю.О. Теоретичні засади формування конкурентоспроможності продукції.....	47
ЮРЧЕНКО Н.І. Специфіка маркетингу в аграрному секторі.....	50
ЯНКОВСЬКА Ю.С. Сутність маркетингового менеджменту підприємств.....	52
СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
ПОЛОХОВА І.В. Стратегічний аналіз асортименту з використанням модифікованої БКГ.....	55
П'ЯНИК В.О. Розробка маркетингових конкурентних стратегій підприємств.....	58
РОЩУК М.О. Особливості формування маркетингової стратегії підприємств.....	62
СЕРГІЄНКО АНАСТАСІЯ А. Імплементация маркетингової стратегії екологізації в діяльність аграрних підприємств.....	67

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ РОЗРОБЦІ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

БАГОРКА М.О., ПИСАРЕНКО В.В. Екологізація виробництва аграрних підприємств як інноваційна складова їх розвитку.....	71
ВОЛОВИК Д.В. Фактори діджиталізації маркетингової діяльності туристичних підприємств України.....	75
ZOZULYA M. Change of the advertising message paradigm.....	77
ЛЬЧЕНКО Т.В., ДОВГА О.В. Копірайтинг в інтернет-маркетингу.....	81
КВАСОВА Л.С. Крос-культурні особливості міжнародного бізнесу.....	84
КОБЕРНЮК С.О. Перші кроки в цифровізації аграрного бізнесу.....	87
КУРБАЦЬКА Л.М. Розробка DIGITAL-стратегії просування бренду.....	90
КОЖУШНИЙ О.О. Стратегія інтернет-маркетингу як метод просування продукту.....	94
МАЗНИЦЯ В.О. Оцінка ефективності використання Інтернету та соціальних мереж у маркетингу підприємства.....	96
МИРОНОВА О.О. Проблеми впровадження інтерактивного менеджменту.....	100
МУСІЙКО Н.В. «Зелений маркетинг» як інноваційна концепція у просуванні органічної продукції.....	103
ПЕРЕРВА К.А. Маркетингова система SMM на підприємстві.....	107



Рис. 1. Напрями екологічно-орієнтованого розвитку аграрних підприємств
Джерело: узагальнено авторами

Процес переходу на органічне агровиробництво пов'язаний з новими прогресивними технологіями, спрямованими на очищення використовуваних видів сировини, матеріалів, утилізацію відходів, впровадження безвідходних технологій, значними інвестиціями.

Запровадження та реалізація складових концептуальної моделі стратегічних напрямів екологізації дозволить перейти до раціонального використання природних ресурсів з мінімальним антропогенним

впливом і ризиками. Для цього важливо провести структурну перебудову аграрного виробництва з урахуванням екологічних принципів, факторів, законодавства.

Для ефективного екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств стратегічний підхід має поєднуватися із системою менеджменту навколишнього середовища за вимогами міжнародних стандартів.

Література:

1. Багорка М.О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. *Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*. 2015. № 1(35). С.65-69.
2. Сирцева С.В. Інноваційний потенціал як складова економічного потенціалу сільськогосподарського підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2008. № 4 (47). С. 115–121.

ФАКТОРИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Воловик Д.В., к.е.н., доцент
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток маркетингової діяльності та ефективне використання сучасних інформаційних технологій є невід'ємною частиною успішної діяльності туристичних підприємств. Симбіоз певних факторів став основою для появи нового напрямку сучасної концепції Інтернет-маркетингу: потреба людей подорожувати швидше,

безпечніше та ефективніше призвела до появи проривних інноваційних рішень. В останні десятиліття вплив технологій на туристичну індустрію став ще більш відчутним завдяки використанню нових ІТ -послуг, що призвело до значного збільшення розміру ринку туристичних подорожей та посилення цифровізації туристичної індустрії.

З іншого боку, посилення криз збільшило ризики ефективного розвитку та функціонування певних галузей промисловості. Загалом, вплив пандемії COVID-19 привів деякі галузі до межі банкрутства (наприклад, готельні та ресторани заклади) та створив передумови для різкого стрибка та розвитку інших. Тому існує необхідність проаналізувати статистику міжнародних туристичних потоків за останній період, що може допомогти зрозуміти загальні тенденції, визначити чинники оцифрування туристичних підприємств та розробити стратегію подальших кроків цифровізації туристичної галузі в Україні в умовах глобальної невизначеності.

В цілому варто зазначити, що кількість іноземних туристів у 2020 році становила 381 млн. осіб, що на 26% менше, ніж у 2019 році, і відповідає даним, зафіксованим 30 років тому. Прибуток туристичної індустрії у 2020 році склав 348,8 млрд. доларів США, що на 52% менше, ніж у попередньому році. Водночас обсяг світового ринку туристичних послуг у 2020 році зменшився з 1691 млрд. до 1541,0 млрд. доларів США. Такі тенденції пов'язані із суворими карантинними заходами, що вводяться майже у всіх країнах світу.

На сучасному етапі веб-сайти соціальних мереж також відіграють важливу роль у туристичній індустрії, оскільки туристи використовують ці платформи для обміну онлайн-контентом, пов'язаним із плануванням подорожей та реалізацією поїздки. Тим часом туристичні

компанії використовують їх як інструмент маркетингу, пропонуючи місця для відпочинку та рекламуючи туристичні продукти.

Згідно даних світової туристичної організації приблизно 30% українських мандрівників використовують соціальні мережі як джерело інформації для планування внутрішніх подорожей. Щодо профілів соціальних мереж, National Geographic Travel стала найпопулярнішим джерелом, що впливає на організацію та просування подорожей у Instagram у світі до пандемії.

CHANGE OF THE ADVERTISING MESSAGE PARADIGM

*Zozulya M., student of group: MP-1-20
Scientific coordinator: L.C. Kvasova, Ph.D., Assoc.
Dniprovsky State Agrarian-Economic University*

In the period of the economic crisis in Ukraine take place the big business paradigms changes in marketing and advertising. Old regulations, models, helping in management organization became antiquated and malfunction in given market conditions. To help us to bear down this unstable period and to produce its models and approaches, is able foreign experience. It is impossible not to copy blindly and to offer for Ukraine, as dogma. In particular, in ukrainian publicity business standard approaches to organization of the publicity campaign, of many millions expenses on the television rollers, which is not reaching a special audience are actual problem, which is coming to solve.

Analysis of different points of view showed that at the moment marketers are looking for ways to overcome the reduction of the negative influence of advertising, erosion of the value of brands, as a result, destructive competition in retail