

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

МАТЕРІАЛИ

**IX 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

УДК: 658.8
М 33

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної та економічної інформації (*посвідчення № 515 від 13 жовтня 2020 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.

Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2021. 132 с.

УДК: 658.8
М 33

© Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2021

СЕКЦІЯ 1 «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА»

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Абрамович І.А., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Як відомо, реклама є складовою частиною маркетингу. Тому особливості організації маркетингу на підприємстві впливають і на організацію служби маркетингової політики комунікацій.

У процесі планування фахівці з реклами застосовують різноманітні показники, що відбивають загальний стан комунікацій підприємства та окремих складових цих комунікацій. Ясна річ, що просто неможливо абсолютно однозначно визначити вплив маркетингової політики на загальні показники діяльності підприємства, до яких належать обсяги продажу, прибуток або частка ринку. Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів. Отже, визначення завдань маркетингової комунікації потребує:

- дослідження ринку: місткість, концентрації споживачів, їх поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів;

- знання стратегій збуту, кон'юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;

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
УБІЙКІН 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
ІЛЬЧЕНКО 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

1. Визначити рівні компетенції топ-менеджерів для роботи в Україні;
2. Провести порівняльний аналіз західної і східної культур з українськими культурними особливості;
3. Розглянути вплив трьох рівнів компетентності менеджерів для успішного управління міжнародною компанією;
4. Запропонувати адапційних крос-культурну схему навчання для мультинаціональних компаній, що працюють на ринку України;
5. Рекомендувати інструменти для зниження «крос-культурного шоку».

Українським компаніям доводиться вести переговори із зарубіжними партнерами. У зв'язку з цим у них виникають не тільки мовні складності, але і проблеми, пов'язані з так званими крос-культурними відмінностями, тобто з поведінковими тонкощами і стереотипами, що відрізняють представників різних народів. Все розмаїття культур легко вкладається в нескладну класифікацію, про яку варто пам'ятати при веденні переговорів[4].

В цілому крос-культурні моделі оснований на класифікації поведінки за ознаками:

- в центрі уваги знаходиться сделка / взаємини;
- формальна (ієрархічна) / неформальна (егалітарна) культура країни;
- жорсткі / гнучкі тимчасові рамки;
- емоційно-експресивна / стримана культура країни.

Література

1. Chen, Guo-Ming, & Starosta, William J. Foundations of intercultural communication. — NY: Allyn & Bacon, 1997. — 340 p.
2. Boli John, George M Thomas. World Culture in the World Policy: A Century of International Non-

Governmental Organization. // American Sociological Review, Vol.62 No.2 (Apr., 1997) p. 171-190.

3. <http://www.bestmanagementarticles.com>
4. <http://cross-cultural-management.bestmanagementarticles.com>

ПЕРШІ КРОКИ В ЦИФРОВІЗАЦІЇ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Кобернюк С.О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Від збирання рослин до обробітку полів, від культивуваці культур, винаходу нових продуктивніших сортів і порід до використання засобів механізації та автоматизації виробництва – кожне з цих рішень піднімало сільське господарство на новий рівень розвитку. Сучасні якісні зміни в аграрній сфері великою мірою пов'язані з впровадження передових інформаційних технологій, які при вдалому менеджменті скорочують обсяг ручної праці та витрат, підвищую продуктивність, виводять на новий рівень комунікації виробників, споживачів, посередників.

Під цифровізацією варто розуміти впровадження та системне використання програмно-технічних засобів з метою оптимізації та підвищення ефективності бізнес-процесів у різних сферах аграрного підприємства. В ідеальному розумінні результатом цифровізації є безперейна система управління бізнесом, ведення виробництва та взаємодії суб'єктів аграрного ринку на засадах діджиталізації, розвитку електронних мереж, в наслідок чого відбувається мінімізація витрати ресурсів (матеріальних, фінансових, часових) або збільшення доходів для досягнення тактичних і стратегічних цілей.

Сьогодні використання «цифри» у сільському господарстві – це не лише застосування комп'ютерної техніки. Цифрові технології дозволяють контролювати виробничо-збутовий цикл рослинництва або тваринництва – «розумні» пристрої вимірюють і передають параметри ґрунту, рослин, здоров'я тварин, клімату і мікроклімату тощо. Дані дронів спеціальних датчиків, інших технічних засобів аналізуються спеціальними програмами. Мобільні або онлайн-додатки приходять на допомогу керівникам, фермерам, агрономам, інженерам, маркетологам – щоб визначити сприятливий час для посадки чи збирання врожаю, розрахувати схеми застосування добрив і засобів захисту рослин, спрогнозувати обсяги виробництва продукції та оптимальні терміни її збирання, зберігання, продажів.

Цифровізація агробізнесу має бути не даниною моді, а усвідомленим і прорахованим підприємницьким рішенням. На початкових етапах мають бути здійснені наступні кроки:

- вивчений досвід інших підприємців у цій царині;
- визначені цілі та стратегічні завдання можливих змін;
- проаналізовані потенційні програмно-технічні засоби, умови їх постачання і підтримки, можливості використання в наявних умовах (ступінь технічної готовності, фінансової спроможності, компетенції працівників);
- розроблені прогностичні сценарії реалізації заходів, прораховані рівні витрат і доходів, ризики;
- побудовані перспективні плани навчання персоналу, найму нових співробітників, в т.ч. в процесі взаємодії з освітніми закладами.

Сьогодні прослідковується тенденція, коли постачальники цифрового обладнання та програмного

забезпечення не готові в повній мірі та постійно надавати кваліфікований супровід замовникам, організовувати необхідне навчання користувачів. Якісна консультаційна підтримка завжди коштує дорого, що підвищує вартість впровадження цифрових засобів, робить його громіздким і незрозумілим для багатьох потенційних клієнтів [1].

Першочерговим кроком до цифрової трансформації сучасного АПК вбачається створення системи інформаційної підтримки аграрних підприємств на основі сучасних комп'ютерних та мобільних технологій. Комп'ютеризація сільськогосподарських підприємств, підвищення кваліфікації працівників, зайнятих в сільськогосподарському виробництві, інтеграція сучасних напрацювань в сфері цифровізації до навчальних програм закладів освіти, створення системної бази знань в сфері цифрових технологій сприятимуть формування єдиного інформаційного агропростору [2].

Варто також згадати про те, що рівень привабливості роботи в сільському господарстві є досить невисоким. Це суттєво стримує освічену і перспективну молодь на порозі обрання аграрної освіти, першого робочого місця, розвитку професійних та особистісних компетенцій. Впровадження сучасних інформаційних технологій є цікавим викликом для молодих амбіцій, вагомим мотивуючим чинником для того, аби пов'язати власне майбутнє з агропромисловим бізнесом, а для аграрних підприємців – резервом для підвищення ступеня компетенції та професіоналізму власного персоналу.

Інформатизація підприємництва здатна стати суттєвою конкурентною перевагою лише за системної реалізації. Придбання сучасних технічних засобів, встановлення прогресивного програмного забезпечення і залучення кращих професіоналів самі по собі не ставлять

до когорти кращих в агробізнесі. Лише прагматично реалізована інтеграція кожної складової в діяльність підприємства виводить його на новий якісний рівень на аграрному ринку.

Література:

1. Горобець Н.М., Хомякова Д.О., Стариковська Д.О. Перспективи використання цифрових технологій в діяльності аграрних підприємств. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/92.pdf
2. Деркач О. Цифрові технології у землеробстві: проблеми та перспективи. Пропозиція – Головний журнал з питань агробізнесу. URL: <https://propozitsiya.com/ua/cyfrovi-tehnologiyi-u-zemlerobstvi-problemy-ta-perspektivy>

РОЗРОБКА DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

*Курбацька Л.М., к. е. н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Зміна правил гри в цифровому столітті, відповідно, змінює і бізнес-підходи. Наявність digital-стратегії на вітчизняних підприємствах тільки набуває популярності, а закордоном вже перетворилося, з модного атрибута в життєву необхідність. Але чітке розуміння того, що таке digital-стратегія, присутній далеко не у всіх. Адже це набагато більше, ніж наявність сайту і мобільного додатку.

Вигоди, які підприємство отримує від розробки та впровадження digital-стратегії будуть полягати в наступному:

- підвищенні повернення інвестицій, особливо при інтеграції із загальною корпоративною стратегією;
- збільшенні продажів і лояльності клієнтів при одночасному зниженні витрат завдяки отриманню та аналізу нових інсайтів;
- поліпшенні клієнтського досвіду і підвищення цінності продукту / послуги за допомогою "цифрових" можливостей;
- створенні нових, простих у використанні, каналів продажів при одночасному ефективному і недорогому обслуговуванні;
- підвищенні гнучкості в прийнятті рішень.

Для соціальних мереж, як і для будь-якого іншого маркетингового каналу, потрібна своя стратегія просування.

Дотримання трендів при створенні маркетингової стратегії дозволить збільшити попит на товар або послуги та підвищити впізнаваність бренду в цілому.

Максимального ефекту від запуску стратегії в соціальних мережах можливо отримати за умови її відстеження. Необхідно аналізувати інтереси аудиторії, які пости вона читає, який канал анонсування окупилися.

Способів залучити і «зачепити» клієнта за допомогою цифри так багато, що перерахувати їх всі важко, та це й не потрібно. Досить магі уявлення про найпопулярніші, а значить, найефективніші. Під ефективністю мається на увазі співвідношення ціна/якість, а точніше – «витрачені зусилля/досягнутий результат».

Всі інструменти можна умовно розділити на три великі групи:

1. Зовнішні ресурси (реклама поза майданчиками компанії, яку потрібно постійно оплачувати).
2. Власні ресурси: сайт, магазин, заклади, рекламні площі, які належать компанії і т.д.