

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

МАТЕРІАЛИ

III Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

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

03-04 жовтня 2024 року



м. Дніпро - 2024

ДІХТЯРЬ І.В. Причини виникнення маркетингових ризиків на підприємствах аграрного сектору економіки	128
ДРОНОВА Т.С., ГАМЗІНА О.Я. Впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії	130
ДУБОВА А. М. Організація маркетингової діяльності аграрного підприємства в умовах впровадження інноваційних технологій	132
ІВАНОВ Д.Р. Оцінка маркетингових перспектив впровадження агроінновацій на ринку	133
КАРАНДІН О. В. Етичні стандарти у таргетованій рекламі	134
КРАВЕЦЬ О.В. Роль маркетингової бізнес-аналітики в діяльності підприємств	136
КОЛЄСНИК В.М., КУЗНЕЦОВ А.Г. Методи оцінки конкурентоспроможності та комплекс управлінських рішень, спрямованих на її підвищення в аграрних підприємствах	137
КОРЕЦЬКИЙ В.В. Корпоративний маркетинг як сучасний напрямок розвитку підприємства	140
КРЕКОТЕНЬ О. Ю. Застосування маркетингових інструментів для покращення лояльності клієнтів	142
КРЮЧКО Л.С., ДУБРОВА Н.П. Концепція маркетингового менеджменту	144
КРЮЧКО М.А. Маркетинговий менеджмент - як важлива складова успішної діяльності агропромислових підприємств	145
КУДІНОВ Р.В., ОНОПРІЄНКО І.М. Сучасні маркетингові комунікаційні технології	147
КУЗОВЕНКО В.В. Конкурентоспроможність аграрних підприємств як основний складник їх адаптації до сучасних умов агробізнесу	148
КУРБАЦЬКА Л.М, КАДИРУС І.Г. Сучасні підходи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства	150
ЛЄМЕШКО А.Д. Агрополіс - інноваційна система організації агровиробництва	152
ЛОПУШАНСЬКА Ю.В. Використання маркетингових інновацій для розвитку аграрного бізнесу	154
ЛЯШЕНКО В.І. Тенденції розвитку сучасного банківського маркетингу	155
МАЛАСАЙ А.Д. Ефективність реклами на українському ринку під час війни	157
МАМЧУК Б.О. Особливості інноваційного маркетингу агропідприємства	158
МИРГОРОДСЬКИЙ Є. Агротехнополіс – засіб реалізації інновацій в агробізнесі	160
МИХАЙЛЮК Д. В., ГОЛОВАНОВА М. А. Ключові аспекти проникнення цифрової трансформації в технології маркетингу	161
МОІСЕЄВ Н.Р. Вплив автоматизації маркетингових процесів на ефективність бізнесу в умовах кризи	163
МОРОЗ С.І. Сервіси генерації контенту для потреб маркетингу	164

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Кравець О.В., старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У своїй діяльності з управління всіма секторами бізнесу сучасні підприємства повинні дотримуватися принципу системності, оскільки, залучений у цей механізм комплекс маркетингу допомагатиме їм підвищити ефективність всієї організаційної структури та задовольнити зростаючі вимоги споживачів. В той час стратегія розвитку підприємства повинна працювати поряд із організованою правильно маркетинговою діяльністю, отже, виникає необхідність із цієї стратегії необхідно вибудовувати стратегію маркетингу, яка повинна орієнтуватися на цілеспрямоване системне просування товарів і послуг на ринок [3].

Досліджуючи сутність бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності необхідно розглядати ключові поняття аналізу в цій сфері. Тому слід значну увагу приділити інструментам маркетингового аналізу та проектного аналізу.

Так як маркетинговий аналіз передбачає збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по основних напрямках (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових, то основними етапами маркетингового аналізу є аналіз кон'юнктури ринку, аналіз цінової політики, аналіз системи розподілу продукції, аналіз конкурентоспроможності продукції, аналіз стадій життєвого циклу продукції. Але, суттєвим недоліком в існуючих дослідженнях є: по-перше, мала кількість рішень для малого та середнього бізнесу, що накладає деякі обмеження на використання певних аналітичних інструментів; по-друге, відсутній розгляд проблематики розробки моделей і інформаційних технологій та їх прикладних рішень, що постають перед підприємствами у сфері маркетингового управління [2].

Саме бізнес-аналітика в маркетинговій діяльності повинна враховувати як найбільше даних, навіть якщо вони виходять за рамки маркетингового аналізу. Основними інструментами маркетингового аналізу які мають суттєве значення для ведення бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності є PEST + MEL аналіз.

В маркетинговій бізнес-аналітиці діяльності підприємств PEST + MEL – аналіз дасть можливість більш детально і ефективніше проаналізувати зовнішнє середовище. Доцільно припустити, що своєчасне визначення зовнішніх загроз інформаційно-

економічній безпеці підприємства стає вирішальним для утримання передових позицій на ринку. При розгляді даних інструментів в контексті бізнес-аналітики, необхідно приділяти увагу якості зібраної інформації. Не менш важливим є поєднання всіх інструментів маркетингового аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства для проведення комплексного і ефективного бізнес-аналізу. Правильне планування маркетингу повинне за рахунок міжфункціональної координації забезпечити участь у процесі стратегічного маркетингу всіх рівнів підприємства. Як одних з найрозповсюдженіших методів в практиці бізнесу [1].

Отже, в бізнес-аналітиці маркетингової діяльності підприємств поєднання таких методів аналізу, як: вивчення попиту на продукцію, ринків її збуту і обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу і асортименту; аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію; оцінка конкурентоспроможності продукції, пошук резервів зростання її рівня; розробка стратегії, тактики, методів і засобів формування попиту і стимулювання збуту продукції; оцінка стійкості та ефективності виробництва і збуту продукції, дасть корисну інформацію для прогнозування виробництва та діяльності в своїй ніші ринку.

Література:

1. Дмитришин Б. В., Боровий М. В. Бізнес-аналітика та її роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Центральноукраїнський науковий вісник. 2020. № 5. С.214-220.

2. Литвин З.Б., Штефан Б.М., Актуальність бізнес-аналітики в умовах сучасного підприємництва// Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка без кордонів: інтеграція, інновація, транскордонне співробітництво» м. Каунас (Литва), 2016.- С. 239-243

3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.