

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Рада молодих вчених ДДАЕУ
Кафедра маркетингу**

МАТЕРІАЛИ

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

**«МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО
БІЗНЕСУ»**

26-27 жовтня 2020 р.

*присвячена 100-річчю Дніпровського державного
аграрно-економічного університету*



м. Дніпро

УДК: 658.8
М 33

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної та економічної інформації (*посвідчення № 588 від 01.11.2019 р.*)

Організатори конференції: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, кафедра маркетингу, рада молодих вчених ДДАЕУ.

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 VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 26-27 жовтня 2020 р. – Дніпро: ПП Інтеграл, 2020. – 97 с.

УДК: 658.8
М 33

© Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2020

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

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
РЕКЛАМИ

Бойко М., магістрант
Науковий керівник: Л. Курбацька, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет

Реклама є важливим елементом економіки та одним з основних інструментів ринку. В нових реаліях підприємство має постійно оцінювати доцільність реклами, розраховувати майбутню її вартість та результативність, оскільки це напряму впливає на остаточну ефективність рекламної діяльності.

Реклама, як будь-яке явище, має свої особливості:

1) реклама дає змогу отримати споживчий досвід – її можна аналізувати не лише як один з елементів бізнесу, але і як справжнє мистецтво торгівлі;

2) реклама формує різносторонній вплив на діяльність компанії – вона стимулює розробку та впровадження передових технологій, сприяє більш ширшому асортименту товарів і послуг, стимулює використання і впровадження методів менеджменту та новітніх методів контролю якості виробництва.

Основними проблемами розвитку реклами, які впливають на маркетингову діяльність підприємства є внутрішні (організаційні, технологічні), тобто ті, які підприємство може контролювати; та зовнішні (законодавчі), які контролювати неможливо, проте варто пам'ятати про них і здійснювати певні заходи по зменшенню їх впливу на рекламну діяльність підприємства [2].

До зовнішніх проблем відносять:

1. законодавчо-правові проблеми, викликані недосконалістю законодавчої бази у сфері реклами, що іноді призводить до застосування штрафних санкцій за недотримання рекламного законодавства;
 2. недостатність контролю ефективності реклами, оскільки відсутні дієві методи та інструменти контролю, прописані у нормативних документах;
 3. низький рівень державного управління рекламою;
 4. недосконалість організації українських рекламних агентств;
 5. слабка взаємодія суб'єктів рекламного ринку.
- До внутрішніх проблем доречно віднести:
1. нестачу кваліфікованих фахівців, які могли б ефективно провадити рекламну діяльність (на підприємстві працюють професійні економісти та управлінці, проте, фахівців-маркетологів з реклами, в основному, немає);
 2. технологічні проблеми, що полягають у низькому креативному рівні рекламних повідомлень, низькому технічному рівні виготовлення реклами, слабкому контролю за розміщеною рекламою;
 3. організаційні проблеми, що пов'язані з відсутністю власного рекламного досвіду [1].

Визначити ефективність окремих засобів реклами і рекламної діяльності в цілому є досить складним процесом. Виділяють наступні види ефективності реклами: економічну та соціальну.

Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства визначається співвідношенням між економічним результатом, отриманим від рекламної діяльності, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за певний період часу.

Соціальна ефективність визначається тим, наскільки точно конкретний рекламний захід сприяє досягненню поставленої стратегічної мети підприємства із задоволення потреб споживачів, підвищення ступеня задоволеності за рахунок поліпшення якості товарів і послуг, що надаються населенню.

Література:

1. Галушка К. О. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії / К. О. Галушка, Д. С. Давидов // Бізнес Інформ. - 2020. - № 4. - С. 404-410.

2. Рахман М. С. Кон'юнктура споживчого ринку реклами в Україні [Електронний ресурс] / М. С. Рахман, В. О. Маслій // Modern economics. - 2019. - № 17. - С. 200-203. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_17_34

МАРКЕТИНГОВІ РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бредун О.Є., магістрант

*Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

В умовах формування ринкових відносин в Україні, що характеризуються появою підприємств різних форм власності, постійними змінами в зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наданням практично кожному економічному суб'єкту права виходу на зовнішній ринок, головним фактором успіху функціонування підприємств у сучасних умовах маркетингової орієнтації є забезпечення їхньої конкурентоспроможності.

На сьогодні проблеми конкурентоспроможності українських підприємств набувають специфічного характеру в період ринкової трансформації, коли значно прискорився темп зміни конкурентних умов. Висока конкурентоспроможність підприємства означає, що всі його ресурси використовуються продуктивніше, ніж конкурентами. За таких умов господарювання підприємство здатне зайняти стабільне місце на ринку товарів та послуг. Тому важливим напрямком підвищення конкурентоспроможності підприємства є формування системи управління розвитком його потенціалу.

Практика свідчить, що основними напрямками пошуку резервів підвищення ефективності діяльності підприємства є:

1) ресурсний – відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці; при цьому потрібно враховувати рівень завантаження обладнання, структуру собівартості продукції, що виготовляється з погляду співвідношення в ній часток амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці;

2) організаційний – передбачає пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві; при цьому насамперед увага звертається на ефективність управління – важливої складової ефективності підприємства, а отже, значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу – від рівня робочого місця окремого працівника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому;

3) технологічний – це удосконалення технічної бази та пов'язані з цим організаційно-правові проблеми [1, с. 250].

Для пошуку невикористаних резервів конкурентоспроможності необхідно вимірювати та аналізувати показники та параметри всіх складових діяльності підприємства як орієнтирів для формування стратегії та тактики підвищення якісної поточної й довгострокової, зовнішньої й внутрішньої конкурентоспроможності.

Сукупність резервів має відчутний вплив на конкурентоспроможність підприємства, проте вона не є повною та достатньо деталізованою, оскільки, на наш погляд, не виділяються нематеріальні активи й інформація та управлінсько-організаційний потенціал як ключові фактори у системі управління конкурентоспроможністю підприємства.

Основними маркетинговими резервами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції, послуг;

- покращення якісних характеристик продукції; модернізація обладнання; всебічне зниження витрат;

- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу; підвищення якості управління;
- удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- упровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації; удосконалення організації інноваційної діяльності; впровадження нових інформаційних технологій;
- впровадження нових фінансових і облікових технологій;
- аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток логістики; розвиток тактичного маркетингу [2, с. 127].

Обов'язково треба враховувати, що ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства стають зниження витрат, диференціація і системна інтеграція.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно розробляти і впроваджувати комплексну систему маркетингово-орієнтованих заходів, спрямованих на забезпечення якості продукції та послуг. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства засвідчує про ефективне розпорядження власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.

Література:

1. Гриневецька Л.В. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства / Л.В. Гриневецька // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – №38. – 248-252.
2. Ямненко Г.Є. Резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства / Г.Є. Ямненко // Формування ринкової економіки. – 2012. – №27. – С. 125-133.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Британ К. В., магістрант

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

Маркетинг – це комплексна система організації виробництва й збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, розробки стратегії й тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення товару і його асортиментів, вивченню покупців, конкурентів і конкуренції, по забезпеченню цінової політики, формуванню попиту, стимулюванню збуту й рекламі, оптимізації каналів руху товарів і організації збуту, організації технічного сервісу й розширення асортиментів сервісних послуг, що представляють підприємства. Основні цілі маркетингової діяльності на підприємстві: досягнення максимально можливого високого споживання; досягнення максимальної споживчої задоволеності; подання максимально широкого вибору; максимальне підвищення якості життя.

Система маркетингу має свої особливості, які визначаються специфікою продукції. Ефективність маркетингу багато у чому залежить від того, як побудована служба маркетингу на підприємстві, які завдання і на якому рівні вона вирішує. При цьому маркетингова інформація грає вирішальну роль, а спеціальні функції маркетингу повинні бути інтегровані зі спеціальними функціями інших підсистем організації. Зміст процесу маркетингової діяльності є визначальною складовою процесу менеджменту.

Оцінка ефективності маркетингу є досить складним завданням, оскільки не завжди є можливість виразити кількісний ефект, що отримується за рахунок маркетингових заходів. Дослідження джерел дозволяє виділити класифікацію

методів оцінки ефективності маркетингу: якісні, кількісні, соціологічні.

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту, у ході якого здійснюється незалежне періодичне всебічне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій і результатів діяльності підприємства для виявлення проблем і розробки плану дій щодо поліпшення стану маркетингу. Він включає шість складових: аудит маркетингового середовища, маркетингової стратегії, організації маркетингу, маркетингових систем, маркетингової прибутковості та функцій маркетингу. Алгоритм роботи щодо оцінки маркетингової діяльності підприємства в цілому здійснюється за такими етапами:

- 1) аналізується стан виконання маркетингу на підприємстві на даний момент – персонал, ціноутворення, торговельна та рекламна політики, цілі, стратегії;

- 2) проводиться аналіз зовнішніх факторів – кореляція з економіко-політичною ситуацією у країні, рівень розвитку партнерів, стратегії конкурентів;

- 3) оцінка тенденції розвитку усіх зовнішніх та внутрішніх факторів, зокрема, у який бік будуть себе розвивати конкуренти і як будуть змінюватися смаки споживачів;

- 4) аналіз маркетингових планів самої організації;

- 5) з врахуванням отриманих результатів попередніх кроків алгоритму проводиться оцінка життєздатності майбутніх планів підприємства.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингу вимагають порівняння витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, а також витрат на рекламу до обсягу продажу. Вони характеризують кінцеві фінансові результати діяльності підприємства. Прибутковість і рентабельність – це основні критерії та оціночні показники ефективності та якості роботи підприємства.

В умовах ринку ефективність роботи підприємства проявляється через захоплення максимально можливої частки ринку і одночасно отримання максимально можливих сприятливих фінансових потоків від продажу своєї продукції

(послуг). Тому для підприємств буде доцільним брати до уваги такі показники, як: індекс ефективності підприємства та індекс частки ринку.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингу націлені на використання інструментів прикладної соціології – розробку програми соціологічного дослідження і, відповідно до неї, проведення самого дослідження. Така програма включає методологічну (визначення проблеми, об'єкта та предмета дослідження, його мети та завдання, висунення гіпотез) та методичну (визначення вибіркової сукупності, методів збору інформації та її обробка) частини. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу). Крім того, вони включають опитування керівників і спеціалістів підприємства щодо стану системи маркетингу за спеціально розробленою анкетною.

МАРКЕТИНГ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Власенко О.П., магістрант
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Одним з ключових напрямів стратегії розвитку сільських територій в контексті децентралізації є імплементація практики поширення підприємницької ініціативи. Метою підприємницької діяльності є створення унікального продукту, що матиме попит на ринку й забезпечить прибуток для власників бізнесу. В свою чергу реалізація успішного бізнес-проекту лежить в площині маркетингової діяльності.

Один з корифеїв маркетингу, Ф. Котлер, наголошує, що концепція маркетингу обумовлює чітке визначення ринків збуту, орієнтацію на потреби споживача та їх задоволення й отримання прибутку від створення довгострокових відносин зі споживачем [2, с.47]. В наукових та публіцистичних джерелах

зустрічається багато трактувань дефініції «маркетинг» (онлайн-енциклопедія Вікіпедія наводить понад дві тисячі визначень). Але можна узагальнити, що зміст маркетингової концепції господарювання полягає у визначенні і задоволення потреб споживачів кращим, ніж конкуренти, чином з метою формування лояльності та отримання прибутку.

В рамках даного дослідження непересічного значення набувають питання поширення підприємницької ініціативи за рахунок розвитку альтернативних видів зайнятості, на засадах диверсифікації і диференціації основного сільськогосподарського виробництва, й колаборації різних видів діяльності в рамках певного регіонального кластеру. Стратегія диверсифікації передбачає урізноманітнення напрямів підприємницької діяльності, що не пов'язані або частково пов'язані з сільським господарством. В свою чергу диференціація дозволяє розширити види сільськогосподарського виробництва відповідно до ринкового попиту. Колаборація поєднує різні види діяльності суміжних і дотичних до сільського господарства сфер (рис. 1).

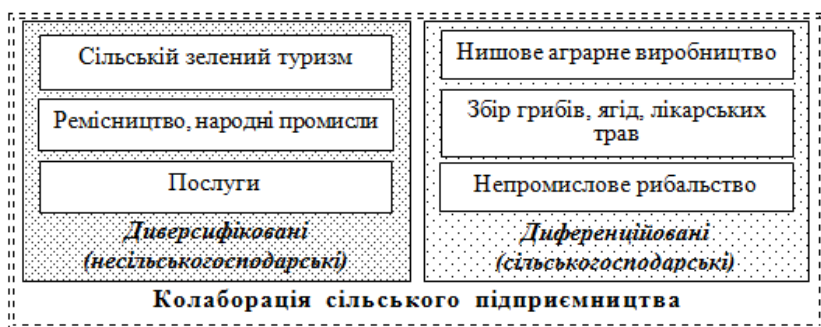


Рис. 1. Альтернативні напрями розвитку сільського підприємництва

Джерело: власні дослідження.

Нишове аграрне виробництво вимагає використання значної кількості ручної праці і підходить для сімейного та кооперативного типу підприємств. Прикладами нишових видів

сільськогосподарського виробництва є бджільництво, кролівництво, вирощування ягід, деяких видів овочів. Також нишовими можна вважати виробництва, попит на продукцію яких тільки формується на певному ринку (вирощування равликів та раків в Україні) [1]. Удосконалення роботи приймально-заготівельної мережі сприяє популяризації, серед жителів сільських територій, такого виду підприємницької діяльності як збір лікарських трав, ягід, грибів та інших дарів природи.

Серед диверсифікованих видів діяльності стрімко розвивається сільський зелений туризм, як невід’ємна складова комплексного соціально-економічного розвитку села та один із засобів вирішення багатьох сільських проблем з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу місцевості [3]. Проте, важливе значення для розвитку сільського підприємництва в цілому і туризму, зокрема, має інституціональна (правова, організаційна, інформаційна, тощо) підтримка органів влади. Наприклад, Департамент культури і туризму, національностей і релігії Чернігівської обласної державної адміністрації, організаційно-методичний центр контролю та технічного нагляду закладів культури і туризму Чернігівської обласної ради та Чернігівський обласний туристично-інформаційний центр створили досконалий контент та друковані інформаційні матеріали, що сприяють розвитку туристичної галузі в цілому і сільського підприємництва, зокрема (рис. 2).

Успішні практики Карпатського регіону свідчать на користь колаборації ремісництва, народних промислів, непромислового рибальства, збору дарів природи тощо з туристичною галуззю. Також варто зауважити про значний потенціал для підприємницької діяльності в сфері надання культурних, транспортних, будівельних послуг, сервісів утилізації, тощо.

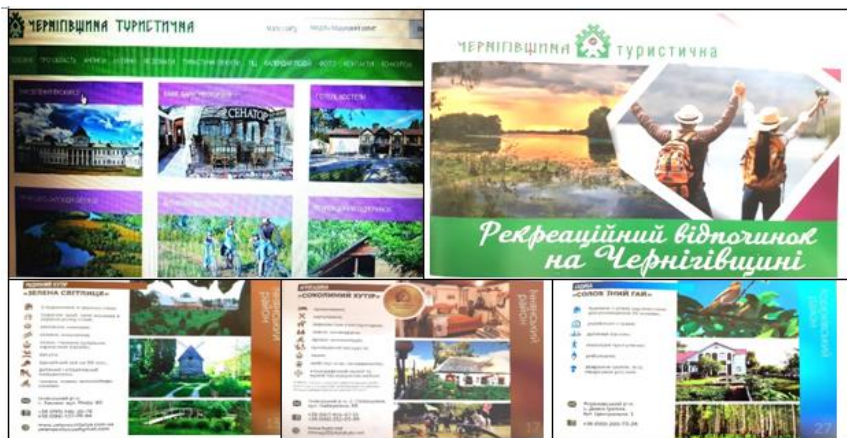


Рис. 2. Контент сайту «Чернігівщина туристична» та каталог послуг «Рекреаційний відпочинок на Чернігівщині»
Джерело: контент сайту.

Таким чином, ключовими маркетинговими детермінантами розвитку сільського підприємництва є проведення маркетингових досліджень, формування маркетингової товарної політики, визначення цінової стратегії, організація каналів розподілу продукції, розробка системи комунікацій на основі інструментів діджиталізації з урахуванням соціальної відповідальності та екологічного тренду.

Література:

1. Види сільськогосподарських підприємств в Україні. Український клуб аграрного бізнесу. URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/umovi_vedennya_agrobiznesu/vidi_silskogospodarskikh_pidpriemstv_v_ukrain (дата звернення: 03.10.2020).
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ.-2-е европ. изд.-М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2000. 256с.
3. Степанов В. Ю. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. Pressing problems of public

administration 1(53)/2018. URL <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2018-1/doc/3/02.pdf>(дата звернення 05.10.2020).

4. Чернігівщина туристична: веб-сайт. URL: <https://chernihivregion.travel> (дата звернення 04.10.2020).

КОНТРОЛЬ ЗА РЕАЛІЗАЦІЄЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

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

У сучасних кризових умовах господарювання та складної конкуренції на ринку роль маркетингу в діяльності підприємства надзвичайно зростає. Маркетингова діяльність підприємства є досить витратною, а отже, за таких умов керівник підприємства надзвичайно зацікавлений у ефективності вкладених інвестицій у маркетингові заходи. Для того щоб мати точну та об'єктивну інформацію стосовно ефективності маркетингової діяльності і в перспективі на її основі приймати управлінські рішення, важливо здійснювати аналіз та контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Новітні підходи відносно організації діяльності підприємств за умов конкурентної боротьби враховують максимальну кількість показників змінного середовища.

В умовах сьогодення ключовою запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання виступає вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю із здатністю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі. На думку Джорджа Дейя, уже в 60-ті і на початку 70-х років, коли ринкова концепція набула "повторного відкриття", маркетингова діяльність фактично стала "філософією бізнесу", бо саме філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення лежить в основі здійснення будь-яких комерційних операцій. Обсяги випуску продукції, виробництво чи продаж

розглядаються як менш важливі показники, ніж задоволення потреб залучених споживчих сегментів за рахунок пропонування їм відповідних продуктів, виготовлених на замовлення. Основна роль маркетингу в ті часи залишається актуальною і сьогодні — переконати своє підприємство мати те, що потрібно споживачеві, а не навпаки [1].

Маркетинговий контроль являє собою глибоку аналітичну роботу, в результаті якої керівництво підприємства відмовляється від неефективних методів управління та знаходить нові, що відповідають умовам виживання підприємства, способи і інструменти впливу на контрольовані чинники внутрішнього і зовнішнього середовища. Кінцевим результатом маркетингового контролю виступає ви(роблення коригувальних впливів на керовані чинники та рекомендацій по адаптації діяльності підприємства до неконтрольованих факторів. Контроль маркетингової діяльності поділяється на три типи: — стратегічний контроль маркетингу; — тактичний контроль; — оперативний контроль. Здійснення контролю маркетингової діяльності на підприємстві дасть можливість комплексно контролювати діяльність підприємства, поєднуючи її з плануванням і управлінням маркетинговою діяльністю.

Література:

1. Дей. Д. Стратегический маркетинг. Москва: Эксмо, 2003. 640 с.

AGRICULTURAL ADVISORY SERVICES MARKETING AND ITS SPECIFICITIES

M.O. Dubchak, student

*Thesis adviser: R. Bezus, doctor of economic sciences,
professor*

Dnipro State Agrarian and Economic University

Advisory activity (consulting) is nowadays considered as an inseparable infrastructural element of the market economic system. It's a powerful sphere of agricultural policy in many developed countries, leading role of which is associated with essence of an

intellectual product, which is formed by advisory services for clients in order to enhance competitiveness, helping to mobilize potential and use of existing opportunities to improve a level of efficiency of farming.

In terms of marketing agricultural advisory services, it can be defined as a process designed to help clients learn about services, assess the ability of consultants to solve different problems, and clients to buy information and consulting services.

Marketing of consulting services differs considerably from marketing of consumer goods - it is connected with a feature of the product "consulting service" as an innovative product. Even F. Kotler wrote that service marketing is a special area. Below are some unique characteristics of this activity:

1) impalpability - a client is able to assess quality of consulting services only after completion of a project. In fact, a client buys a name of an organization, consultants' knowledge and experience. In other words, a client is taking risks;

2) inseparability from a source - a product that an advisory services sell is knowledge of specialists;

3) variability of quality - quality of advisory service depends on professional experience of consultants, their education, and practical skills;

4) perishability - advisory services cannot be saved. Services change their tendency and specificity over time and external changes [2].

Important in the marketing of consulting services is a constant monitoring of the needs of different categories of clients, study and forecasting of the market of innovative products, potential customers, partners, competitors and development of measures and methods to promote innovation, the definition of effective pricing policy. Marketing of consulting services has three main segments of focus: attracting new clients, retaining and building relationships with existing clients and resuming former clients' appeals. The most important in this case is an individual approach to the client, creating an impression of desire, peculiarity and importance in his appeal. The basic principles of marketing consulting services include:

- user orientation;

- flexibility and comprehensive observance of the client's interests, their comprehensive support;
- professional management and clear prioritization;
- quality and serviceability;
- dynamics;
- market expertise.

In agricultural advising, the development of a marketing strategy should take place in three directions - external marketing, internal marketing and interaction marketing. Since the most valuable sales product is the knowledge of specialists, great attention should be paid to such a tool as internal marketing. It includes: work with personnel, improving educational level and communication skills, obtaining special certificates of expert-adviser [1].

A key to success of consulting organizations is combination of consulting professionalism and marketing competence. These concepts form competitive status of an agricultural advisory organizations. Constant satisfied clients, good reputation of a company, its image, directly related to marketing orientation of a company are components of success of consulting business.

References

1) Halych, O.A., & Sosnovska, O.O. (2007). Silskohospodarske doradnytstvo: navch. posibnyk [Agricultural advisory: training manual]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.

2) Shamanska, O.I. and Titarenko, O.M. (2015), "Agricultural consulting: essence and features of realization", *Ekonomika. Finansy.*, no. 1, pp. 44-50.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зубарев В.А., магістрант

Науковий керівник: Абрамович І.А., к.е.н., доцент

*Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Питання про оцінку ефективності діяльності служби маркетингу через відсутність єдиної методики на кожному

підприємстві вирішується самостійно. У більшості випадків головним критерієм оцінки роботи служби вважається фактичне надходження грошових коштів на рахунок підприємства в конкретний період. Така оцінка не повною мірою відображає цілі та завдання, що стоять перед службою маркетингу.

Для оцінки ефективності роботи безпосередньо відділу маркетингу використовуються критерії представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Кількісні критерії ефективності діяльності маркетингових відділів

Функції маркетингових відділів	Показники ефективності діяльності маркетингових відділів
Маркетингові дослідження	Прибуток, обсяг продажу (в грошовому та натуральному вигляді)
Прогнозування обсягу продажу	Обсяг продажу
Планування виробничої стратегії та випуску продукції	Обсяг продажу
Розробка нових продуктів і вдосконалення тих, що випускаються	Обсяг продажу
Ціноутворення	Частка ринку, прибуток
Упаковка, вибір торгової марки	Збільшення обсягу продажу
Товарні запаси	Кількість оборотів товарних запасів, оборот товарних запасів у днях
Розподіл товарів	Обсяг продажу
Стимулювання продажу	Збільшення обсягу продажу
Збут продукції — підтримка зацікавленості працівників маркетингових відділів	Обсяг продажу
Реклама	Збільшення обсягу продажу

Існує двовимірна класифікація показників ефективності маркетингу, особливістю якої є виділення двох видів ефективності, що підлягають оцінці – маркетингового міксу та

загальної. Ця класифікація охоплює всі економічні показники (якісні та кількісні) та враховує соціальні та психологічні людські фактори. Крім того, використання множинних показників надає змогу маркетологам використовувати кожен з них у якості перевірконого по відношенню до іншого. Таким чином, максимально підвищується точність отриманих знань. Зрозумілим є той факт, що для ефективного використання маркетологами множинних показників, вони повинні добре розбиратися у взаємозв'язках між ними й розуміти обмеження, які притаманні кожному з них.

При оцінці маркетингового міксу до уваги беруться групи показників, які є безпосередньо складовими маркетингового міксу (продукт, ціна, місце, просування, люди).

До групи показників оцінки продукції відносяться: частка ринку за об'ємом продажів; відносна частка ринку; індекс розвитку бренду; індекс розвитку товарної категорії; поінформованість.

За цими показниками проводиться оцінка конкурентоздатності, виявлення відмінностей за регіонами чи сегментами у межах бренду чи товарної категорії, оцінка відношення до категорії, виходячи з конкретної сукупності (населення), визначення цілей маркетингу й реклами, побудова логіки просування по етапам прийняття рішень.

До групи показників оцінки ціни відносяться: цінова премія; ціна покупця; цінова еластичність попиту; оптимальна ціна.

Всі показники оцінки ціни є величинами кількісними і дають змогу зробити порівняння ціни товару з ціною конкурентів, визначити максимальну ціну, яку готовий заплатити покупець, визначити залежності проданого товару від коливання цін.

Аналіз та оцінка показників місця (збуту), таких як базовий об'єм продажів, прирощений об'єм продажів, каскад цін, дають змогу визначити, до якого рівня об'єм поточних продажів не залежить від спеціальних маркетингових заходів визначити короткостроковий ефект від маркетингових заходів.

Вартість реклами у розрахунку на одну тисячу контактів, чисте та ефективне охоплення, частка рекламного впливу, перегляд сторінки – це показники, що відносяться до групи просування. Вони визначають ефективність витрат на встановлення рекламних контактів; окреслення масштабу розповсюдження реклами серед генеральної сукупності; розрахунок частки аудиторії, для якої реклама стала дієвою, визначають ефективність реклами.

Складова комплексу маркетингу «Люди» поділяється за зовнішню частину (клієнти) та внутрішню (персонал). Оцінка першої за показниками: коефіцієнт утримання, прибутковість клієнтів, середні витрати на залучення нових клієнтів, середні витрати на утримання, дає змогу визначення наскільки успішно організація залучає й утримує клієнтів; розрахунок та контроль витрат на залучення й утримання клієнтів, відстеження змін у здатності організації утримувати клієнтів. Оцінка другої за показниками: робоче навантаження, ефективність торгового персоналу, винагородження, дає змогу визначення оптимальної кількості торгового персоналу й збалансування робочого навантаження; подальшої оцінка ефективності; стимулювання торгового працівника до збільшення продажів.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

*Кадирус І.Г., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Для того щоб посилити свої конкурентні позиції на ринку та посилити вплив на існуючих і потенційних споживачів, підприємства почали активно використовувати при просуванні своєї продукції сучасні інструменти маркетингових комунікацій.

Дуже часто спостерігається така ситуація, коли підприємство витрачає великі кошти на маркетингові комунікації, але не отримує бажаного ефекту від цього. У

зв'язку з цим виникає проблема щодо об'єктивного оцінювання маркетингових комунікацій підприємства. Існують принципи, які необхідно враховувати при оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій:

- максимальне наближення показників ефективності до потреб практики;
- можливість кількісного вираження зазначених показників за результатами їх розрахунку;
- придатність показників оцінювання ефективності для управління маркетинговою комунікаційною політикою;
- забезпеченість розрахунку показників оцінювання ефективності маркетингових комунікацій необхідною достовірною інформацією.

Науковці зазначають, що «всі показники, які використовуються для оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства, можна підрозділити на такі групи: за видами ефективності комунікаційної політики: показники комунікативної ефективності та показники економічної ефективності; за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики: узагальнюючі і часткові» [1].

Оцінку ефективності маркетингових комунікацій можна проводити за допомогою таких показників:

- коефіцієнта економічної ефективності (відношення суми прибутку до затрат);
- питомої ваги представників цільової аудиторії, які вважають, що використані інструменти маркетингових комунікацій позитивно вплинуть на зростання іміджу підприємства;
- питомої ваги споживачів цільової аудиторії, які мають намір здійснити покупку товару в поточному періоді та перспективі;
- питомої ваги споживачів цільової аудиторії, які здійснили покупки з моменту проведення підприємством комунікаційних заходів і до їх закінчення.

Романенко Л.Ф. пропонує оцінювати «ефективність маркетингових комунікацій за допомогою таких показників, як приріст прибутку після їх реалізації та приріст вартості бренду

підприємства» [2]:

$$\Delta\Pi = \Pi_{\kappa 2} - \Pi_{\kappa 1} \quad (1)$$

де, $\Delta\Pi$ – приріст прибутку;

$\Pi_{\kappa 1}$ – сума прибутку до використання маркетингових комунікацій;

$\Pi_{\kappa 2}$ – сума прибутку після використання маркетингових комунікацій в процесі просування продукції.

$$\Delta B_{\delta} = B_{\delta 2} - B_{\delta 1} \quad (2)$$

де, ΔB_{δ} – приріст вартості бренду підприємства;

$B_{\delta 2}, B_{\delta 1}$ – вартість бренду підприємства до впровадження маркетингових комунікацій і після впровадження [2].

Ефективність маркетингових комунікацій також залежить і від ступеня конкуренції: середовище з низькою конкуренцією вимагає незначних витрат на маркетингові комунікації, з високою конкуренцією – значно більших.

Наступним чинником, який необхідно врахувати при оцінці ефективності маркетингових комунікацій, є життєвий цикл товару. Наприклад, витрати на маркетингові комунікації на етапі зростання призводять до збільшення обсягів продажу, ніж на етапі зрілості.

Ефективність маркетингових комунікацій підприємства можна визначити, порівнюючи виручку від реалізації продукції до проведення маркетингових заходів і після проведення або підрахувавши додатковий прибуток, який очікує отримати підприємство завдяки застосуванню маркетингових комунікацій при просуванні продукції.

При оцінюванні ефективності маркетингових комунікацій потрібно врахувати вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на кінцевий результат, що свідчить про рівень досягнення запланованих цілей. Тобто необхідно аналізувати не тільки співвідношення витрат із досягнутим результатом (виручкою від реалізації, величиною прибутку,

рівнем рентабельності), але й внесок кожної елемента маркетингових комунікацій на досягнення поставлених цілей.

Слід відмітити, що ефективність маркетингових комунікацій залежить від: розміру бюджету виділеного на маркетингові комунікації; знання методик оцінювання ефективності комунікаційної діяльності; періоду здійснення комунікативного впливу; аналізу характеристик цільового сегменту ринку.

Аналіз результативності й ефективності маркетингових комунікацій повинен бути постійним, що створює кращі умови для правильної інтерпретації отриманих результатів, виявлення залежності між комунікаціями підприємства і результатами його діяльності. Аналіз повинен здійснюватися на основі комплексного підходу, суть якого полягає в тому, що необхідно аналізувати і оцінювати не тільки окремі елементи маркетингових комунікацій, а їх використання в комплексі.

Література:

1. Штефаніч Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник ТНЕУ* № 1. 2014. – С. 111-120.
2. Романенко Р.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий випуск Херсонського державного університету*. Випуск 21. Частина 2. 2016. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

*Корнієвський В.Є., магістрант
Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

В системі ринкових відносин економіки України важливо використовувати сучасні концепції управління, при формуванні збутової політики оптових підприємств, особливо в частині формування товарного асортименту. При цьому важливо

звернути увагу на ті проблеми, з якими стикаються підприємства оптової торгівлі, а саме: контроль за функціями оптових операцій, скорочення складських приміщень (їх площ), закупівельно-збутових баз з паралельним зростанням кількості оптових підприємств і посилення конкуренції між ними, скорочення оптових підприємств державної форми власності, деформація структури оптового товарообігу, проблеми з якістю керування, не завжди налагодженими бізнес-процесами і маркетинговим менеджментом на підприємствах.

На нашу думку, важливо звернути увагу на процеси, що відбуваються всередині підприємства – функціональні бізнес-ланцюги і дослідити яким чином ці процеси впливають на стан корпоративного управління

Вважаємо, що необхідно використовувати процесний підхід в управлінні підприємством з глибоким розумінням усіх внутрішніх бізнес-процесів – структурованої послідовності дій по ритмічному виконанню відповідного виду діяльності на всіх етапах розвитку підприємства і життєвого циклу його продукції.

В основі маркетингової концепції управління лежать процеси аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації [1, с. 138].

Маркетингова концепція управління відрізняється від виробничо-збутової гнучкістю, еластичністю, оперативністю і чутливістю до ринкових змін, більшою адаптивністю до різних інновацій [2, с. 411].

Проте, впровадження маркетингових концепцій відбувається вкрай повільно. Це обумовлено дією низки чинників, які обмежують розвиток маркетингу. Серед яких:

– умови формування вітчизняного ринку, пов'язані з тим, що ринок у нашій країні є досить специфічним, зумовлений, насамперед, кризовою ситуацією в економічній, політичній і соціальній сферах: низькою конкурентоспроможністю українських виробників, наявністю кримінальних регуляторів ринку на всіх рівнях управління, високим рівнем монополізму в окремих галузях, низькою купівельною спроможністю

населення тощо. Значний відбиток на українських товаровиробників накладає також суперечливий характер соціально-економічних реформ та недосконалість законодавства.

- психологічні бар'єри на шляху до ринку, які виявляються у відсутності ринкової мотивації серед більшості керівників, спеціалістів і населення;

- недостатнє використання маркетингових інструментів. На вітчизняному ринку не всі маркетингові інструменти (окрім ціни) застосовуються достатньо широко;

- невиконання послідовної інвестиційної політики і ускладнення щодо стратегічного маркетингового планування;

- недосконалість стратегічного маркетингового управління пов'язано з тим, що більшість підприємств, які прагнуть проводити грамотну маркетингову політику, на практиці поки що знаходяться на перших етапах «школи маркетингу», а організовані в них служби маркетингу часто неспроможні дослідити велику кількість наявних альтернатив продуктового асортименту.

В залежності від рівня залучення підприємства в маркетингову діяльність можна виділити три рівня використання концепції маркетингу:

- діяльність підприємства в цілому переорієнтовано на маркетинг як концепцію ринкового управління, що передбачає не просто створення служб маркетингу, але й зміна всієї філософії управління;

- на підприємстві використовуються окремі комплекси (групи взаємопов'язаних методів та засобів) маркетингової діяльності (розробка та виробництво продукції на основі вивчення попиту та кон'юнктури ринку, післяпродажне обслуговування тощо);

- на підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продаж, ціноутворення з врахуванням попиту тощо).

Таким чином, на сьогодні, проблематичною є пропозиція універсальної схеми організації роботи на основі принципів маркетингу. На думку Л.В. Балабанової, «...на перший план має

виходити концепція маркетингу, заснована на системному і ситуаційному підходах, що забезпечують і гарантують ефективний розвиток підприємств в умовах ринку» [3, с. 17]. В існуючих умовах більш реальним є використання груп взаємопов'язаних методів та засобів маркетингової діяльності.

При реалізації маркетингової концепції управління акцент прийняття господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланок, які максимально наближені до ринкових процесів. Згідно з даною концепцією, потрібно, по-перше, чітко визначити цільовий ринок, акцентуючи увагу на потребах споживачів та передбачити комплекс заходів впливу на них, що дає змогу вести рентабельне виробництво. По-друге, важливо сформулювати довгострокові стратегічні програми розвитку і маркетингової діяльності підприємства, які зосереджені не тільки на виробництві, а й охоплюють усі аспекти діяльності підприємства (інвестиції, кадрова політика, організаційна структура тощо).

В цьому контексті служба маркетингу має стати інформаційним центром, джерелом інформації та прийняття рішень не тільки щодо комерційної, збутової, але й виробничої, науково-технічної та фінансової політики підприємства, що і означає інтеграцію маркетингу в діяльність підприємства та побудову системи маркетингового управління [4, с. 214]. У такому випадку на принципах маркетингу на основі ретельного аналізу стану і динаміки попиту та кон'юнктури ринку вирішується питання про необхідність, пріоритетність розвитку, прибутковість виробництва того або іншого продукту.

Використання маркетингової концепції управління дасть змогу оптовим підприємствам своєчасно адаптуватися до змін на ринку, послабити негативний вплив на окремі процеси і явища, більш ефективно використовувати нові можливості й визначати загрози. Саме ця концепція є перспективною для системи управління в конкурентних умовах, здатна забезпечити найбільшу ступінь задоволення населення, підвищити його життєвий рівень і стати складовою соціально-економічної системи України в цілому та її окремих регіонів, галузей і сфер діяльності.

Література:

1. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І.В. Артимонова // Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. – Біла Церква, 2009. – Вип. 63. – С. 136–140.
2. Сухорська У.Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У.Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – 2006. – Вип. 16.1. – С. 410–413.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. – К: Знання, 2004. – 354 с.
4. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т.І. Балановська, О.В. Сепенко // Вісник ЖДТУ. – 2014. – №4 (54). – С. 213–215.

COOPERATIVE RELATIONSHIPS AND BUSINESS

*Kriuchko L.S., PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
Bezus R.M, Doctor of Economic Sciences,
Professor of Marketing Department
Dnipro State Agrarian and Economic University*

Befor considering cooperative relationships and business performance, it will be helpful to examine briefly some of the more common factors that are associated with the discontinuance of farmers' cooperative associations. A wide variety of reasons is advanced as contributing to cooperative discontinuance. These reasons suggest that adequate classification of discontinuances is difficult. What is more, wide variation frequently exists between the reasons advanced and basic underlying causes. To illustrate, the item, "insufficient volume of business," is one of the reasons most often mentioned as contributing to cooperative discontinuance.

Insufficient volume of business may mean that the production necessary for effective operation does not exist in a community, or it

may be only the most visible result of any number of contributing causes. To mention a few, it may indicate:

1) ineffective sales policies, resulting in unsatisfactory prices and the loss of business;

2) inadequate arrangements for handling products in processing, storage, and transit, all of which may account for low returns, with a consequent decline in the volume of products handled;

3) poor service to patrons;

4) strong, if not unfair competition from other market agencies;

5) inability or disinclination to adjust business operations to changing economic conditions (truck transportation, direct buying, and shifts in production).

Depending upon the relationships of individuals reporting cooperative discontinuance to the association involved, any one of the preceding items, or other items, may be accounted for in the term, insufficient volume of business.

Similarly, to attribute cooperative discontinuance to such reasons as lack of interest, lack of cooperation, and membership dissatisfaction may be just another way of saying that management is incompetent - that difficulties confronting management were not recognized or, if recognized, not correctly analyzed, and that consequently no effective remedial action was considered or taken. Likewise, such reported reasons for discontinuance as lack of patronage, membership dissatisfaction, and high overhead expense, upon careful examination, might among other causes be traced to such factors as poor business management, incompetent directors, and uninformed members.

The many reasons offered in explaining cooperative discontinuance could be classified under three general headings. These include:

1) shortcomings of individuals in policy-determining and policy executing positions (directors, executive committees, and in some instances members determine policies-managers and employees execute policies);

2) limitations of other individuals associated with or influencing cooperative associations (inactive members, uninterested patrons, and active competitors);

3) uncontrollable factors that are beyond direct or immediate influence (war, weather, unfavorable legislation, and general business conditions). In addition to these commonly recognized explanations of discontinuance, there are well-established relationships that have a profound, though less frequently recognized, influence on the business performance of farmers' cooperative associations.

While the importance of the commonly accepted reasons advanced as contributing to cooperative discontinuance should not be depreciated, in many instances, discontinuance and business performance of cooperative associations are closely associated with relationships that have not received adequate consideration in cooperative thinking. These relationships concern general farm organizations, other cooperatives, and public institutions.

The relationship of cooperative associations to general farm organizations, as they have developed in actual practice, often tends to dissociate membership, patronage, management, and ownership of cooperative associations. It seems likely that as a general rule cooperatives would make slower but more permanent growth if their claims to existence were based on service and performance rather than on association with general farm organizations. General farm organizations can be helpful, however, by continuing their role as a watch-dog for cooperative associations by giving particular attention to such items as general agricultural policy, educational work, and favourable agricultural legislation.

Relationships between cooperatives have shown an increasing tendency to develop and, in fact, to supplement those existing between cooperative associations and general farm organizations. Such relationships, when based on the economic and mutual welfare of the associations concerned, have the effect of integrating cooperative development and serve to strengthen cooperative endeavour. These relationships also suggest that such fundamental factors as price philosophy, views toward labour, and social and

political reform tend to keep consumer and agricultural cooperation apart.

СУТНІСТЬ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВИДИ

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

Головною метою діяльності некомерційних суб'єктів є досягнення певного соціального ефекту, тобто результату діяльності, не пов'язаного з отриманням прибутку і спрямованого на благо суспільства в цілому або окремих груп населення. Некомерційні суб'єкти можуть здійснювати підприємницьку (комерційну) діяльність, але обмежено, лише для досягнення мети, заради якої вони створені.

Некомерційний суб'єкт – це виробник некомерційного продукту, зацікавлений у його некомерційній реалізації, або суб'єкт, що не виробляє, а тільки реалізує некомерційний продукт.

У своїй маркетинговій діяльності некомерційні суб'єкти виконують весь комплекс традиційних маркетингових функцій, до яких, зокрема, відносяться: комплексне вивчення ринку; наукові дослідження і розробки; здійснення товарної й асортиментної політики; здійснення цінової політики; організація системи розподілу; організація маркетингових комунікацій; управління маркетингом і т. д.

Прикладами некомерційних продуктів можуть бути:

- некомерційні ідеї, концепції, програми;
- імідж кандидатів від політичних партій;
- некомерційні послуги (освітні, медичні, культурні);
- товари, не призначені для комерційної реалізації (гуманітарна допомога, медикаменти, предмети догляду за хворими та ін.)

Некомерційний продукт, аналогічно товару або послугі, що виготовлені у процесі комерційної діяльності, має певні характеристики, асортимент, володіє певною якістю та конкурентоздатністю.

Під якістю некомерційного продукту розуміють ступінь відповідності його характеристик (корисних властивостей) потребам споживачів.

Конкурентоздатність некомерційного продукту визначається при порівнянні його якості і ціни з аналогічними характеристиками продуктів конкурентів. Таке порівняння здійснює сам споживач.

Споживачами некомерційного продукту є суспільство в цілому, окремі індивіди або групи населення. Споживач має можливість вільного альтернативного вибору між даним некомерційним продуктом та аналогами конкурентів. Більше того, перш ніж прийняти рішення про вибір конкретного продукту з конкурентного ряду, споживач вирішує питання про наявність у нього потреби в цьому продукті взагалі.

Наявність конкуренції у некомерційній сфері породжує проблему збуту ідентичних некомерційних продуктів. Окрім цього, некомерційні суб'єкти конкурують між собою за право і пріоритет фінансування і стимулювання їх діяльності зі сторони держави (з державного бюджету), спонсорів, меценатів та інших пожертвувачів. Витримати таку протизавагу, а особливо перемогти в ній, при сучасному рівні конкуренції можливо лише з використанням принципів, засобів та інструментів маркетингу.

Некомерційний маркетинг – це діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб (некомерційних суб'єктів) у конкурентному середовищі, що базується на принципах класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних безпосередньо з отриманням прибутку.

Основними передумовами виникнення некомерційного маркетингу є:

- об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної (неприбуткової) організації;

- наявність вільного некомерційного обміну результатами цієї діяльності;

- наявність і активізація в некомерційній сфері.

Некомерційна діяльність здійснюється в конкурентному середовищі, яке характеризується протидією інтересів некомерційних суб'єктів, пов'язаних із просуванням на ринок послуг, ідей, концепцій, програм тощо з метою некомерційної реалізації споживачу.

Для того, щоб визначити місце і роль некомерційного маркетингу в різних сферах життя суспільства, доцільно класифікувати некомерційний маркетинг за суб'єктами, котрі здійснюють некомерційну діяльність:

1. Маркетинг державних некомерційних суб'єктів:

- органів державної влади (законодавчої, виконавчої, судової, місцевих органів управління і т. д.);

- бюджетних підприємств та організацій (охорони здоров'я, освіти, науки, культури);

- армії;

- інших суб'єктів (податкових органів, поліції, пожежної охорони).

2. Маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів:

- політичних партій, рухів та блоків (просування політичних ідей, концепцій, програм, кандидатів на вибори різного рівня);

- профспілкових організацій;

- благодійних організацій та інших фондів, некомерційних асоціацій;

- релігійних конфесій (просування і пропаганда релігійної ідеології та залучення нових прихожан).

3. Маркетинг фізичних осіб, котрі займаються некомерційною діяльністю:

- маркетинг незалежних політиків (створення певного іміджу, просування своїх ідей, передвиборної та інших програм своєї кандидатури на вибори);

- маркетинг вчених, письменників, художників (залучення цільових аудиторій, громадськості, засобів масової інформації).

Саме така класифікація дозволяє виявити особливості, які впливають не тільки зі специфіки некомерційної діяльності суб'єктів різних форм власності, але і з її масштабів, значимості для суспільства, величини соціального ефекту, що досягається.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стельмащук О.В., магістрант

Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент

*Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Підвищення економічної ефективності функціонування аграрних підприємств визначається їх оцінкою, яка створює передумови щодо визначення стану суб'єктів господарювання на ринку та відповідних дій до підвищення їх конкурентоспроможності.

Оцінка маркетингової діяльності аграрного підприємства базується на виявленні, аналізі й прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня його ринкової стабільності. Залежно від стадії життєвого циклу одні й ті ж фактори можуть мати різну значимість впливу. З огляду на організаційно-економічні особливості стадій життєвого циклу визначено основні внутрішні фактори, що впливають на стабільність функціонування підприємства на тій або іншій стадії: на стадії зародження – обсяг продажів, собівартість та ціна одиниці продукції; на стадії росту – співвідношення позикових і власних коштів, постійні й змінні витрати; на стадії зрілості – обсяг продажів, собівартість та ціна одиниці продукції, розмір і структура оборотних та необоротних активів; стадія спаду, по своїй суті, не може бути економічно стабільною [1, с. 180].

Методика оцінки маркетингової діяльності підприємства це – набір прийомів, за допомогою яких можна порівняти

маркетингову діяльність на різних етапах розвитку суб'єкта господарювання та зробити відповідні висновки за заданими параметрами проведеної оцінки [2].

Досягнення поставлених завдань щодо аналізу та оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств відбувається за рахунок використання різних методів аналізу.

Маркетингова діяльність аграрного підприємства може оцінюватися як кількісними показниками (розрахунок рентабельності інвестицій, прибутку, ступінь ризиків), так і якісними (імідж і репутація підприємства, рівень культура персоналу підприємства).

Аналіз абсолютних показників – це вивчення даних, представлених у бухгалтерській та статистичній звітності аграрного підприємства: інвентаризації майна підприємства, структури фінансових вкладень, джерел формування власного капіталу, розміру позикових коштів, обсягів виручки від реалізації, величини прибутку тощо.

Горизонтальний (тимчасовий) аналіз – це порівняння кожної позиції звітності за декілька років із попереднім періодом, що дозволяє виявити тенденції зміни статей балансу або їхніх груп.

Вертикальний (структурний) аналіз проводять із метою визначення структури підсумкових фінансових показників, тобто виявлення питомої ваги окремих статей звітності в загальному підсумковому показнику (виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому).

Одним з основних методів аналізу стану маркетингової діяльності на підприємстві є визначення аналітичних коефіцієнтів, які необхідні різним групам користувачів: керівництву, аналітикам, менеджерам з маркетингу та ін. Інформаційною базою для проведення аналізу є річна статистична звітність, дані збутової і маркетингової діяльності підприємства.

До економічних критеріїв, за якими можна оцінити маркетингову діяльність аграрного підприємства відносяться: виручка від реалізації продукції, середній розмір товарних запасів, витрати обігу. Додатково для одержання більш точної

оцінки використовуються ще два показники: широта асортименту товарів і коефіцієнт задоволення купівельного попиту або зворотний йому коефіцієнт осідання товарів у запасах [3].

Також проводиться аналіз ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства, який передбачає розрахунок динаміки показників, що характеризують прибутковість виробничо-збутової діяльності підприємства та рівень його конкурентоспроможності: частка прибутку, обсяг відвантаженої або реалізованої продукції, місткість ринку, витрати відділу маркетингу, інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

Найбільш повно ефективність маркетингової діяльності підприємства відображають показники, що характеризують співвідношення результату й витрат на заходи в межах товарної, цінової, збутової й комунікаційної політики.

Завершальним етапом оцінки маркетингової діяльності аграрного підприємства є виявлення тенденцій і розробка заходів, що дозволяють підвищити його ефективність господарювання.

З огляду на взаємозв'язок розглянутих показників, необхідно проводити аналіз їхньої динаміки з позицій системного підходу, основними принципами якого є комплексність, безперервність, цілеспрямованість. Крім того, дотримання цих принципів дозволить найбільш повно й об'єктивно охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності аграрного підприємства й визначити основні напрями його подальшого розвитку.

Література:

1. Селезньова О.В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств / О.В. Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 2 (47). – 2011 – с. 179-183.

2. Струпинська, Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства / Н. В. Струпинська // Бізнес Інформ. - 2013. - № 8. - С. 379-387.

3. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. В. Заکشевская и др.; «Агрообразование» - М.: КолосС, 2012. - 246 с.

ЗЕРНОВА ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

*Терещенко В. А., аспірант кафедри менеджменту і права
Науковий керівник: Величко О.П., д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

В сучасних умовах розвиток аграрної сфери економіки відбувається в динамічному конкурентному середовищі. Такий стан спонукає аграрні підприємства застосовувати ефективні механізми стратегічного, тактичного та оперативного управління. Серед них особливе місце займає логістика, яка одночасно є і підходом, і об'єктом в системі аграрного менеджменту. Логістика розширює межі конкурентоспроможності умовами виробництва та постачання, рівнем обслуговування споживачів тощо.

Зернова логістика - це процес планування, організації, контролю та управління господарськими операціями, пов'язаними з доведенням зерна від виробника до споживача, а також ресурсним забезпеченням його виробництва [2].

Зернова логістика є одним із важливих факторів забезпечення конкурентоспроможності аграрного бізнесу та ефективного задоволення потреб споживачів. В умовах пореформеного становлення нової структури сільського господарства, нарощування обсягів виробництва і експорту зерна, а також зростання загальної ролі аграрної сфери для економіки держави, проблема зернової логістики є в теперішній час є дуже актуальною для нашої країни.

Значна частина зерна, що виробляється в Україні, експортується. Проте, аграрні товаровиробники не завжди отримують бажані прибутки за вирощений урожай. Для

підвищення ефективності ведення зернового господарства недостатньо оптимізувати виробничі витрати. Значний вплив на зниження закупівельних цін на зерно мають витрати на доробку, зберігання і транспортування продукції. Тож для підвищення доходів аграріїв необхідний якісний розвиток вітчизняної зернової логістики [1, с. 191].

Неефективна логістика є перешкодою для майбутнього збільшення експорту зернових з України, оскільки наявних потужностей з транспортування зерна не вистачає для покриття потреб в експорті зерна, а подальше нарощування обсягів експорту ще більше загострить цю проблему. Тому без проведення реформ в транспортній інфраструктурі та залучення значних інвестицій проблему не вирішити [3].

Однією з основних проблем на шляху розвитку логістичної інфраструктури підприємств є обмеженість їх діяльності фінансовими ресурсами. Для більшості аграрних підприємств джерелами надходження коштів є виручка від реалізації виробленої продукції та надання послуг, банківські кредити, програми державної підтримки.

Зернова логістична система як один з головних елементів функціонування ринку зерна потребує модернізації наявних та введення у дію нових потужностей та їх ефективне використання, відпрацювання системи перевезення зерна від виробників до портових елеваторів, нарощення пропускної здатності системи зберігання, будівництва річкових барж для транспортування зерна та розвитку залізничного транспорту. Для цього необхідна виважена інвестиційна політика зацікавлених суб'єктів господарювання та державна підтримка.

Література:

1. Столбуненко Н.М., Церковна А.В. Особливості та перспективи розвитку зернової логістики в Україні. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. Том 16. Вип. 2 (36). – с. 188-198
2. Маслак О. Розвиток зернової логістики в Україні. веб-сайт, URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichniy-hektar/item/7937-rozvytok-zernovoi-lohistyky-v-ukraini.html>

3. Калюжна О. В., Іваненко Т. Я., Мартіросян Я. Г. Розвиток зернової логістики в Україні. *Modern Economics*. 2019. № 13(2019). С. 124-129. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-20](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-20).

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Щербатюк В., магістрант
Науковий керівник: Курбацька Л.М., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Маркетинговий менеджмент слід розглядати в широкому та вузькому аспектах [2]. У широкому розумінні, маркетинговий менеджмент включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й всебічного успіху у споживачів товарів підприємства та його ефективної діяльності. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва виробничо-фінансовою діяльністю підприємства.

Маркетинговий менеджмент спрямований на вирішення завдань впливу на рівень, часові рамки і структуру попиту таким чином, щоб підприємство досягло поставленої мети – найбільш повного задоволення потреб споживачів і клієнтів. По суті, маркетинговий менеджмент – це управління попитом. Маркетингове управління і управління маркетинговим підрозділом має спільні завдання і націлене на вирішення стратегічного плану організації. З цієї точки зору, завдання організації не просто впливати на попит споживчого ринку, але й утримувати його, збудувавши лояльні відносини з фактичними клієнтами підприємства, переводячи їх у розряд постійних клієнтів.

Маркетинговий менеджмент являє собою процес аналізу ситуацій, планування та реалізацію планів компанії, що прагне

будувати свою діяльність на ринку на принципах взаємовигідного співробітництва для всіх учасників, забезпечуючи високу споживчу цінність своїх товарів і послуг та максимального задоволення кінцевих споживачів.

Маркетинговий менеджмент на підприємстві реалізується за допомогою комплексу інструментів маркетингу. Комплекс маркетингу – це набір інструментів менеджменту підприємства, що використовуються з метою управління попитом. У сукупності вони являють собою маркетингову програму дій підприємства на конкурентному ринку.

Маркетингова діяльність підприємств здійснюється відповідно до концепцій управління підприємством: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу.

Мета маркетингового менеджменту досягається за допомогою реалізації певних процедур управління маркетингом підприємства. Маркетинговий менеджмент на підприємстві формується низкою процедур [1]: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство; формування маркетингової інформаційної системи; вибір цільових сегментів ринкового середовища; розроблення комплексу маркетингу; організація системи маркетингового планування; побудова організаційної структури підприємства; формування й реалізація маркетингових програм; забезпечення системи маркетингового контролю.

Маркетинговий менеджмент постійно потребує удосконалення, оскільки ринок досить мінливий і неможливо визначити правильний алгоритм діяльності для успішної роботи підприємства; проте можливо спрямувати всі зусилля на досягнення відповідності між змінами у зовнішньому середовищі і внутрішньої гнучкості діяльності без шкоди для підприємства.

Література:

1. Кравець С. В. Сутність та особливості управління маркетинговими ризиками підприємств [Електронний ресурс] /

С. В. Кравець // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2017. - Т. 23, № 2. - С. 75-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2017_23_2_12

2. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Юрченко Н.І., к.е.н., доцент,

Міленний Є., магістрант

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний
університет*

Аграрний маркетинг являє собою складну систему по вирішенню проблем одержання максимального прибутку від виробництва та реалізації продукції з мінімальним комерційним ризиком.

Для досягнення головної мети агромаркетингу та агробізнесу необхідно одержати достатню кількість продукції для задоволення потреб в продукції агропромислового комплексу, а виробника - у бажаному прибутку.

Аграрний маркетинг ґрунтується на поєднанні процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її промислової переробки, зберігання, транспортування, доведення до кінцевого споживача.

Основні напрями організації маркетингу на агропромислових підприємствах полягають у стимулюванні зростання виробництва сільсько-господарської продукції і продуктів її переробки, підвищенні ефективності виробництва і прибутковості підприємств сільського господарства та сфери переробки, гарантуванні певного рівня доходу, необхідного для розширеного відтворення у господарствах, розвитку

інфраструктури ринків, організації імпорту і регулюванні експорту з позицій регулювання внутрішніх ринків.

При урахуванням цього агропромислові підприємства мають виконувати такі найважливіші функції маркетингу:

- вивчати стан і динаміку споживчого попиту та використовувати одержані дані в процесі розробки й прийняття господарських рішень;

- максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку для підвищення ефективності функціонування підприємства, критерієм чого є значення узагальнюючого показника його діяльності - прибутку;

- впливати на ринок і споживчий попит з допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту з метою формування в необхідному для підприємства напрямі.

Управління маркетингом здійснюється шляхом організації маркетингової діяльності на підприємстві (служби маркетингу), розробки і втілення програми маркетингу.

Організація маркетингу на агропромисловому підприємстві - це не формальне виділення спеціального підрозділу з покладенням на нього певних функцій, які, як правило, до цього часу не виконувались зовсім або виконувались частково. Перш за все ринкова переорієнтація у його діяльності, перехід від традиційної орієнтації на вимоги виробництва до орієнтації на вимоги ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи в орієнтації господарської діяльності
агропромислового формування

Вид діяльності	Орієнтація на виробництво	Орієнтація на ринок
Керівництво формування	Врахування потреб виробництва	Врахування потреб ринку
Розробка перспектив розвитку	Врахування внутрішніх процесів підприємства	Врахування зовнішніх (ринкових) процесів
Розробка асортименту	Удосконалення технічних	Удосконалення споживчих

	характеристик обмеженого обсягу продукції	характеристик широкого асортименту продукції
Упаковка продукції	Засоби транспортування і зберігання	Засоби стимулювання і реклама
Фінансування	Врахування витрат виробництва	Врахування продажних цін
Авторитет агропромислового формування	В галузі технології	В галузі задоволення потреб ринку

Орієнтація на виробництво та орієнтація на ринок - це тісно пов'язані між собою поняття. Але орієнтація на ринок - більш висока ступінь у діяльності підприємства, коли воно, спираючись на передову технологію, не обмежується вирішенням тільки внутрішніх завдань, а виходить на кінцеву мету - задоволення попиту споживачів.

Маркетинг, пов'язаний із сільським господарством, є більш складним, аніж промисловий та інші види маркетингу. Аграрні підприємства виробляють значну кількість продуктів, які мають різну цілеспрямованість та необхідну значимість. З огляду на це він має певні особливості, які визначаються специфікою цієї галузі.

Перед агромаркетингом постають такі завдання як:

- контроль за дотриманням діючих екологічних і медичних вимог, обґрунтування об'ємів і строків виробництва сільськогосподарської продукції, розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових ресурсів із зазначенням джерел їх отримання, специфічні вимоги до упаковки продукції, дослідження, аналіз та оцінка існуючого і потенційного попиту на агропродукцію або послуги з метою обґрунтування перспективи його розвитку;

- маркетингове забезпечення розробки нових товарів або послуг; планування та координація виробничо-збутової та фінансової діяльності агроформування; організація та

удосконалення форм і методів реалізації продукції або послуги підприємства;

- опрацювання та реалізація політики ціноутворення; аналіз результатів маркетингової діяльності та контроль за її здійсненням з метою своєчасного коригування дій.

Специфіка агропромислового виробництва та збуту сільськогосподарської продукції окремими підприємствами визначає різноманітність конкретних схем маркетингу.

Проблеми формування в Україні системи агромаркетингу зумовлюються низьким рівнем кваліфікації та підприємницької підготовки менеджерів вітчизняного АПК. На сільськогосподарських і переробних підприємствах тільки починають створюватися відповідні служби.

Складність агромаркетингу на підприємствах полягає ще й у тім, що його функції виконують не спеціально навчені фахівці, а самі керівники.

Маркетингові аспекти повинні стати головними в управлінні, тому що практично усім агропромисловим підприємствам в умовах ринкової економіки основну увагу приходится приділяти питанням реалізації продукції, збільшення доходів, враховувати наявність конкурентів, коливання цін та ін. Використання даного підходу дозволить створити конкурентоспроможні та ефективні підприємства АПК України.

СЕКЦІЯ 2

«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

НАПРЯМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

*Писаренко В.В., д.е.н., професор
Полтавська державна аграрна академія
Багорка М.О., д.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

На сьогодні актуальною проблемою є екологічне вдосконалення економічної діяльності, що передбачає дотримання екологічної рівноваги між споживанням природних ресурсів аграрним сектором та можливістю природного середовища щодо їх відновлення.

Проблеми в галузі аграрного виробництва та підвищення її конкурентоспроможності можуть бути вирішені за допомогою ефективних стратегій і механізмів інноваційного розвитку. Саме такою інноваційною стратегією, на нашу думку, має стати маркетингова стратегія екологізації аграрного виробництва, яка забезпечить високу якість життя, національну безпеку, охорону довкілля та високий технічний рівень аграрного виробництва в Україні.

Інноваційна модель розвитку сільського господарства ставить за мету підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств у виробничій та збутово-маркетинговій сферах за рахунок впровадження новітніх технологій, видів продукції та методів управління [1, с. 278].

На нашу думку, саме маркетингова стратегія екологізації здатна забезпечити принцип єдності економічних і екологічних

процесів в управлінні аграрним виробництвом та сприятиме докорінній перебудові взаємовідносин процесу виробництва із навколишнім природним середовищем.

Держава повинна виконувати важливі функції економічного та правового стимулювання екологічно орієнтованого сільськогосподарського виробництва і соціального захисту населення, підвищення якості життя. При цьому пріоритетна роль державного регулювання сільського господарства ні в якому разі не знижує значення ринкового саморегулювання. Механізми державної дії мають орієнтуватися на підтримку приватних ініціатив, спрямованих на освоєння нових технологій, що стимулюють інноваційну активність, зокрема у формі обов'язкової організаційної, технічної, технологічної відповідності виробництва сільськогосподарської продукції сучасним екологічним нормам та принципам [2, с. 144].

Перехід до економіки, зорієнтованої на засади екологічно-збалансованого розвитку, вимагає зміни взаємовідносин людини з довкіллям. Зміна відносин між суспільством і навколишнім середовищем передбачає корегування свідомості людини, її психології, системи поглядів та поведінки стосовно середовища свого існування, що досягається через засвоєння екологічних норм і принципів та визнання необхідності вирішення екологічних проблем [3, с. 140].

У зв'язку з цим державою повинні бути сформовані ряд заходів, які здатні змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання, відтворення агросистем.

Необхідно на державному і регіональному рівнях реалізовувати заходи екологічної політики. При цьому важливо розуміти, що між дотриманням екологічних рекомендацій і обмежень та економічною мотивацією виробничо-господарської діяльності можуть виникнути певні суперечності які мають бути врегульовані на державному рівні.

Серед сучасних механізмів державного регулювання природокористування та охорони навколишнього середовища важливе місце відводиться ефективним системам контролю

(моніторингу) за якістю навколишнього середовища, в яких міститься достовірна інформація про зміни у довкіллі, що відбуваються під дією антропогенних факторів [4, с. 11]. Отже, проблема еколого-економічного управління набуває вагомості в екологічному, економічному і соціальному сенсі.

Необхідно на державному і регіональному рівнях реалізовувати заходи екологічної політики (табл. 1).

Таблиця 1

Основні заходи екологічної політики в аграрному секторі економіки

Державний рівень	Регіональний рівень	Місцевий рівень
- Підготовка нормативно-правових документів, що регламентують поняття «екологічно чиста (безпечна) продукція». - Формування нормативно-правової бази, що регламентує функціонування ринку екологічно безпечної продукції. - Розробка системи національних стандартів в галузі екологізації сільського господарства, а також організація їх з системою міжнародних стандартів. - Стимулювати	- Розробка цільових програм підтримки формування і розвитку сільського господарства, орієнтованої на виробництво екологічно безпечної продукції. - Проведення наукових досліджень з метою встановлення потенціалу галузі в регіоні; розширення інформаційного поля стосовно виробництва і споживання екологічно безпечної продукції. - Формування	- Вибір напряму переходу до виробництва екологічно безпечної продукції з урахування наявних ресурсів підприємств та попиту на продукцію. - Відтворення земельних ресурсів, перехід до екологічного землеробства, відновлення родючості ґрунтів. - Проведення цінової політики обґрунтування ціни щодо реалізації екологічно безпечної

ведення ґрунтозахисного агровиробництва. - Встановити жорсткий контроль за дотриманням аграрними підприємствами сучасних екологічних норм. - Розробка економічного механізму стимулювання виробників екологічно безпечної продукції. - Відстоювати інтереси споживачів та гарантувати безпеку харчових продуктів.	освітніх програм підготовки кадрів та підвищення кваліфікації фахівців в аграрній галузі. - Формування зональних агроєкокластерів. - Розвиток регіональних ринків екологічно безпечної продукції; участь у міжнародних і регіональних виставках та ярмарках	продукції. - Входження підприємства в організацію зонального агроєкокластера; підготовка та підвищення кваліфікації кадрів; сертифікація системи виробництва екологічно безпечної продукції.
--	---	---

Головна мета представлених заходів полягає і усуненні негативних явищ, які зумовлюють виснаження природних ресурсів, і негативний вплив на економіку природокористування в галузях аграрного виробництва.

Сьогодні проблема еколого-економічного управління набуває вагомості в екологічному, економічному і соціальному сенсі.

Представлені (табл. 2) економічні методи управління при екологізації природокористування повинні передбачати створення таких економічних умов, які б стимулювали землекористувачів до досягнення кращих результатів у їх діяльності.

Таблиця 2

Економічні методи управління аграрного виробництва

Економічне стимулювання	Економічні санкції
Надання пільгових коротко- і довготермінових позичок з метою реалізації проектів екологобезпечних і економічно ефективних технологій	Впровадження системи відшкодування втрат пов'язаних зі шкідливим впливом на довкілля
Часткове або повне звільнення від податку на прибуток у випадку використання коштів на придбання екобезпечних основних засобів	Підвищення та диференціація ставок системи платежів за нераціональне природокористування, понадлімітне використання природних ресурсів, забруднення навколишнього природного середовища до економічно не вигідного рівня для суб'єктів аграрного господарювання
Пільгове оподаткування і кредитування аграрних підприємств з виробництва екологічно безпечної продукції та екологічно безпечного виробництва	Диференціація плати за землю в залежності від її бонітету
Екологічна адаптація податкової і цінової системи	Постійна оцінка якості ґрунту і продукції з метою стягнення відповідних штрафів за неналежне використання землі і неякісну продукцію виробництва
Стимулювання працівників підприємств з виробництва екологічно чистої продукції і дотримання вимог	Зіставлення факторів позитивної (прибуток від утилізації відходів, пільги на оподаткування, кредитні пільги;

природоохоронного законодавства (родючості ґрунту, стандартів якості продукції, поліпшення екологічних параметрів)	надбавки до ціни) та негативної мотивації (плата за наднормативне використання природних ресурсів; плата за наднормативне забруднення навколишнього середовища; плата за розміщення відходів; штрафи; додаткове оподаткування) виражені в екологічних витратах
Розробка можливих варіантів відшкодування збитків пов'язаних з недобором врожаю при виробництві екологічно безпечної продукції	

Економічні інструменти включають заохочувальні важелі впливу: застосування пільгового оподаткування і кредитування, а також цінове стимулювання природоохоронної діяльності.

Таким чином можна виділити основні інноваційні напрями організаційно-економічного управління в аграрному виробництві, а саме:

- державою повинні бути сформовані ряд заходів, які здатні змінити формат відносин між виробництвом та навколишнім природним середовищем у бік раціонального використання, відтворення агросистем;

- на державному і регіональному рівнях необхідно реалізовувати заходи екологічної політики, основою яких процес впровадження і розвитку екологічно чистого виробництва, раціональне використання можливостей економіки держави, особливо її фінансових ресурсів, виробничого та науково-технічного потенціалів;

- необхідним є визначення суспільних пріоритетів з огляду на конкретну ситуацію в регіонах, згідно з якою планується усунення негативних явищ природокористування і перехід до екологічно чистого виробництва;

- важливим є поєднання державного впливу з ринковими формами управління, стимулювання якісних змін шляхом пріоритетного фінансування, кредитування, матеріально-технічного, інформаційного забезпечення, впровадження і розвитку екологічно чистого виробництва;

- проведення економіко-екологічного моніторингу процесу переходу до екологічно чистого виробництва при аналізі внутрішніх сильних і слабких сторін агровиробників;
- проводити моніторинг та враховувати зміни складу зовнішніх факторів та їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємств аграрного сектору економіки, а саме деталізувати їх дію, чітко розділяти ринкові можливості і загрози.

Література:

1. Хромушина Л.А. Екологізація сільського господарства як основа еколого-економічної безпеки / Л.А. Хромушина // Вісник СНАУ. – 2008. – № 1. – С. 278–283. – (Серія «Фінанси та кредит»).
2. Садеков А.А. Механізм еколого-економічного управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економічних наук / А.А. Садеков. – Донецьк, 2002. – 31 с.
3. Сидорук Б.О. Обґрунтування комплексу складових в системі стимулювання екобезпечного аграрного виробництва / Б.О. Сидорук // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2013. – №2. – С. 139–145.
4. Шкуратов О.І. Організаційно-правовий механізм забезпечення еколого-економічної безпеки аграрного виробництва / О.І. Шкуратов // Агроекологічний журнал. – 2012. – № 1. – С. 10–14.

АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ

Абрамович І. А., к.е.н., доцент

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний
університет*

Успіх підприємства залежить, багато в чому, від того, наскільки воно вміло вибудовує раціональну стратегію. Стратегія - це формування довгострокових базових цілей і завдань підприємства, сегментування напрямку дій і поділу

ресурсів, які необхідні для досягнення таких цілей. Таким чином, стратегія - це скоординований фактор об'єднання цілей і ресурсів підприємства. Стратегію вважають центральним поняттям у теорії стратегічного управління.

Стратегія маркетингу – це впровадження системи провідних принципів, конкретних цілей маркетингу на певний період і необхідних рішень з метою вибору та акумулювання засобів (інструментів) підприємства та реалізації на ринку, при орієнтації на цілі ділової активності. Таким чином, термін «стратегія маркетингу» можемо сформулювати як детальний поетапний всебічний план досягнення цілей на ринку. Обрана стратегія маркетингу має дати відповіді на ряд питань:

- який продукт виводиться на ринок, в якому асортиментному наповненні та за яким рівнем цін;
- на якого умовного споживача (чи сегмент ринку) він розрахований та увагу яких видів споживачів може привернути;
- які умови слід створити для продажів продукції на запланованому рівні;
- через які логістичні канали і в яких обсягах відбуватиметься постачання;
- яким буде гарантійне після продажне обслуговування і хто має його здійснювати;
- яких економіко-технічних результатів очікують учасники ринку і які витрати потрібні.

Методи вирішення виставлених питань і утворюють тактику маркетингу. Стратегій маркетингу може бути багато, але головне це обрати найбільш вдалу стратегію для кожного ринку і кожного виду продукції, як саме вона б відповідала вимогам досягнення цілей на ринку. Існує також певна частина стратегії, яка прихована від оточуючих, – це ті кроки, які менеджери тільки розглядають. Менеджери часто віддають перевагу не оголошувати певні елементи своєї стратегії до потрібного моменту. Стратегія необхідна як підприємству в цілому, так і окремим її підрозділам. Для вузько профільних (одногалузевих) підприємств, які займаються одним видом бізнесу, корпоративна та ділова стратегія співпадають, так як

стратегія розробляється для одного виду діяльності. Загальний стратегічний план складається з стратегій, розроблених на різних рівнях організаційної ієрархії. Стратегія, що розроблена на більш низькому рівні, є складовою частиною стратегії, що розробляється на більш високому рівні. При цьому повинна виконуватися умова взаємозв'язку місії, цілей і стратегій на кожному рівні. Методи портфельного аналізу і вибору маркетингової стратегії є матричними і використовуються при проведенні диверсифікації виробництва. Використання цих методів проводять за однаковою схемою – як правило будують матрицю, на одній вісі матриці розміщують оцінки перспектив розвитку досліджуваного ринку, на іншій вісі розміщують рівень конкурентоспроможності відповідного чи стратегічного господарського підрозділу. Головну відмінність у різних матричних методів ми можемо привести до конкретних показників, які використовуються для оцінки привабливості ринку і визначення конкурентної позиції СГП (стратегічних господарських підрозділів).

Серед групи використовуваних матричних методів найпростішим і найпоширенішим є метод «BCG», який був запропонований Бостонською консалтинговою групою. Для проведення оцінювання в матриці використовують такі показники, як: темп зростання і контрольована компанією відносна частка на ринку. Підприємство, яка працює на ринку та використовує цією матрицю, за визначеними цими двома показниками відокремлює декілька категорій СГП. Для кожної такої категорії, яка відрізняється від інших темпами свого зростання і частками на ринку, ми формуємо найефективнішу стратегію на перспективу.

Відомим матричним методом формування маркетингової стратегії для ринку виступає метод «Мак-Кінсі/ДЕ», в якій за базові показники приймають конкурентну позицію СГП та привабливість ринку (слабка, середня, сильна). Завдячуючи використанню цього методу можливим є проаналізувати роботу на ринку певної сукупності факторів (місткість та темпи зростання ринку; контрольовану частку ринку; динаміка цін;

циклічність рівня попиту; тенденції поведінки конкурентів; темпи збільшення прибутків і переваги лідерів).

Використовуючи стратегію переваг за витратами, підприємства орієнтується на широкий ринок і виготовляють продукцію у великій кількості. Завдяки масовому виробництву є можливість мінімізувати питомі витрати і запропонувати доволі низькі ціни. Це дасть змогу отримувати більш високий прибуток у порівнянні з конкурентами.

По стратегії диференціації підприємства налаштовані на місткий ринок, при цьому продукція яка пропонується має значні переваги. Випускається приваблива за властивостями продукція, однак її споживачі сприймають її унікальність завдячуючи надійності, дизайну, доступності. У межах стратегії концентрації виокремлюють специфічний сегмент ринку на основі рівня низьких цін чи унікальності наявної пропозиції. Підприємство може контролювати свої витрати завдячуючи концентрації дій на кількох ключових продуктах, які пропонують особливим споживачам; або на створенні особливої репутації на ринку, де не працюють конкуренти.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

*Безугла Л.С., к. н. держ. упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Процеси соціально-економічних трансформацій, які відбуваються в туристичному секторі України, обумовлюють пошук нетрадиційних форм підприємництва, спрямованих на забезпечення економічного зростання та модернізацію регіональної економіки. Одним із стратегічних напрямів туристичної сфери є активізація розвитку екологічного, сільського і зеленого туризму в регіонах України з урахуванням їх специфіки [2].

Дослідження вказують на необхідність впровадження стратегії розвитку екотуристичної діяльності в Дніпропетровській області, пошуку нових джерел фінансування цього сектору, які передбачають не тільки державні й іноземні інвестиції, а й авансування ресурсів через соціальне інвестування підприємництва, зокрема, у сферу зеленого туризму; венчурне фінансування, краудфандінг, кошти міжнародних організацій, гранти тощо. Оскільки його розвиток не тільки сприятиме реалізації альтернативних джерел самозабезпечення аграрного бізнесу в період обмеженості фінансових ресурсів, а й розширенню кон'юнктури ринку туристичних послуг у контексті глобального простору. Це, у свою чергу, забезпечить сталий розвиток аграрної й туристичної сфери та регіональної економіки в цілому.

Слід зазначити, що трансформаційні процеси в секторах агробізнесу та сільського зеленого туризму пов'язано з соціально-економічним й екологічним аспектами розвитку суб'єктів господарювання. Враховуючи зазначене, екологічний туризм доцільно розглядати як інноваційний інструмент диверсифікації аграрного й туристичного бізнесу, який сприяє зростанню конкурентоспроможності й сталому розвитку регіону, активізації інвестиційних процесів, поліпшенню якості життя сільського населення тощо [1].

До стратегічних напрямів розвитку екотуристичної діяльності в Дніпропетровській області можна віднести такі:

- створення належних інституційних умов і відповідного правового середовища, а саме: розроблення й прийняття Закону України «Про сільський зелений туризм», регіональної програми розвитку екологічного туризму, внесення змін і доповнень до Стратегії розвитку на період до 2027 року і Плану заходів з її реалізації у 2021-2023 роках;

- економічна підтримка розвитку екотуризму шляхом активізації публічно-приватного партнерства задля залучення приватних інвестицій, краудфандінгу, пільгового кредитування власників садіб для модернізації осель, підвищення кваліфікації, рекламування діяльності;

- реалізація стимулюючих і заохочувальних механізмів забезпечення функціонування об'єктів екотуристичної інфраструктури;

- формування дієвої системи забезпечення якості екотуристичних послуг, яка базуватиметься на потребах споживача, гарантуватиме базові стандарти, включатиме критерії захисту навколишнього природного середовища тощо.

Література:

1. Безугла Л.С. Розвиток екотуризму на засадах функціонування підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2018. № 19. С. 282-286.

2. Безугла Л.С. Регіональний розвиток екотуризму на засадах функціонування природно-заповідного фонду Дніпропетровської області. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*. №1(21). 2020. С. 123-132.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ - ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бондаренко А.С., магістрант

Наукові керівники: Кадирус І.Г., к.е.н., доцент,

Воловик Д.В., к.е.н., доцент

*Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати вигідні ринки збуту, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти впровадженням маркетингових стратегій в діяльність підприємства. Підприємства застосовують стратегічний маркетинг з метою пошуку ефективних рішень, що спрямовані на задоволення потреб споживачів і отримання певних переваг порівняно з конкурентами. Обґрунтоване маркетингове рішення

може допомогти підприємству функціонувати в несприятливому зовнішньому середовищі. Основною категорією стратегічного маркетингового планування є маркетингова стратегія.

Маркетингова стратегія – це формування цілей і завдань, які ставить перед собою підприємство, визначення способів і засобів їх досягнення. Це інструмент, що дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі [1].

Маркетингова стратегія підприємства, з моменту визначення його місії, формування його торгівельно-виробничого напрямку протягом усього періоду функціонування, повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійких конкурентних переваг, забезпечення успішного функціонування в динамічно мінливому ринковому середовищі.

Необхідно знати, коли саме звернення до маркетингової стратегії стає життєво необхідним. Однією з умов є виникнення непередбачених змін у зовнішньому середовищі підприємства, а саме насичення попиту, значні зміни в виробничих технологіях підприємства, поява на ринку нових конкурентів. В таких випадках традиційні принципи і досвід підприємства не відповідають завданням щодо використання нових можливостей і не забезпечують подолання загроз. Якщо підприємство не має єдиної стратегії, то не виключено, що окремі його підрозділи розроблять різні, суперечні та неефективні рішення.

Основне призначення маркетингової стратегії підприємства полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Кожна маркетингова стратегія включає конкретні стратегії щодо функціонування підприємства на цільових ринках, комплекс маркетингу та витрати на маркетинг. В маркетингових стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегменту, повинні бути розглянуті нові товари і такі що вже випускаються, ціни, засоби стимулювання та просування

товарів до споживачів, має бути вказано як стратегія реагує на загрози і можливості ринку [2].

Розробка маркетингової стратегії дозволить підприємству швидко реагувати на мінливі тенденції ринку та знайти свій оптимальний стиль роботи, який враховуватиме його цілі і можливості. Завдяки формуванню ефективної маркетингової стратегії підприємство може визначити перспективи розвитку, досягти певних конкурентних переваг та підвищити свій імідж.

Література:

1. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.
2. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д. О. Горелов, С. Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.

ЕТАПИ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Донських А. С., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

На сьогоднішній день головна проблема формування збутової політики підприємства полягає в тому, що при наявності жорсткої конкуренції її основним завданням залишається завоювання і збереження підприємством необхідної частки ринку і досягнення переваги над існуючими конкурентами.

Враховуючи те, що успішність збутової політики визначають одночасно чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, у процесі її формування необхідно також враховувати етапи та принципи. У загальному вигляді етапи формування збутової політики підприємства наведено на рис.

1.

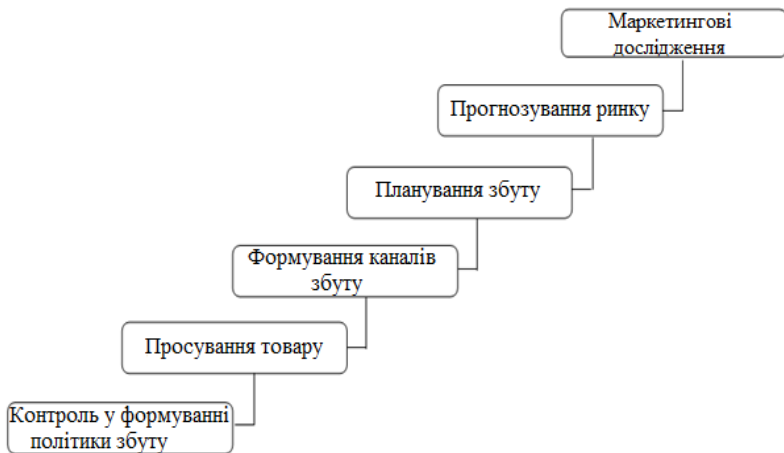


Рис. 1. Основні етапи формування збутової політики підприємства

1. Маркетингові дослідження. На сьогоднішній день, вчасно отримана і достовірна інформація є важливим ресурсом підприємства, яка допомагає отримати конкурентні переваги, визначити смаки споживачів, знизити ризики, реагувати на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства, підвищити ефективність його діяльності [2].

2. Прогнозування ринку збуту і оцінка потенційної ємності. Від того, наскільки точно розрахована ємність ринку, залежить надійність складених прогнозів можливих обсягів продажів і в результаті – кінцева оцінка загального плану виробничої діяльності.

3. Планування збуту. Планування ключових показників діяльності – головний елемент для завдання параметрів розвитку збутової політики, який являє собою процес визначення дій, які повинні бути виконані в майбутньому для досягнення поставлених цілей. Практично вся система планування базується на визначенні обсягів продажів. На основі плану продажів здійснюється планування всієї виробничої

програми підприємства, починаючи з розробки концепції, технологічного процесу, виходу на ринок.

4. Формування каналів збуту (розподілу). Даний етап є ключовим моментом в загальному комплексі збутової політики – комплекс маркетингу. Доведення товару до споживача – елемент комплексу маркетингу, що характеризує діяльність організації, спрямовану на те, щоб зробити товар доступним цільовим споживачам.

5. Просування товару. Просування – це рекламування діяльності і визначення завдань реклами. Вибір засобів передачі реклами та управління роботою в цій галузі. Розробка зразків і виставкових матеріалів. Заходи по збуту товару. Планування і здійснення продажу товарів, розробка заходів, спрямованих на збільшення продажів [1].

6. Контроль у формуванні політики збуту. Метою контролю за збутом є підвищення економічної ефективності збутової політики підприємства. Досягнення цієї мети забезпечується своєчасним попередженням недоліків в збуті, їх виявленням і усуненням у вигляді формування ефективних заходів.

Таким чином, формування збутової політики підприємства включає шість основних етапів, кожен з яких має свої особливості. Врахування зазначених етапів при формуванні збутової політики підприємства є однією з невід’ємних умов досягнення успіху на ринку.

Література:

1. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К.: Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. – 255 с.

2. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 190 с.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Жбанникова Д.В., магістрант

*Науковий керівник: Багорка М.О., д.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет*

Для забезпечення успішного функціонування аграрним підприємствам необхідно постійно створювати та реалізовувати конкурентні переваги через формування, введення в дію та систематичне корегування комплексного плану діяльності, адаптованого до сформованого внутрішнього потенціалу та наявних і прогнозованих зовнішніх умов впливу. Саме такий план діяльності дозволяє досягти поставлених цілей підприємства з урахуванням гармонійного поєднання інтересів усіх суб'єктів ринку, підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на довгострокову перспективу і називається стратегічним набором.

Формування стратегічного набору інструментальних стратегій передбачає необхідність розробки декількох стратегічних альтернатив, із яких і здійснюється остаточний вибір маркетингової стратегії підприємства, яка здатна максимально підвищити його довгострокову ефективність.

Стратегічний набір – це система стратегій різного типу, що розробляються підприємством на певний період, відбиває специфіку функціонування і стратегічного розвитку підприємства, а також його місце і роль у маркетинговому середовищі.

Основні вимоги до стратегічного набору наступні:

- орієнтація на досягнення реальних взаємозв'язаних цілей;
- ієрархічний характер стратегій;
- гнучкість і динамічність стратегічного набору;
- збалансованість між прибутковими і витратними стратегіями.

Портфель маркетингових інструментальних стратегій має орієнтувати на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності аграрного підприємства до динамічного маркетингового середовища для досягнення його стратегічних цілей. Портфель таких стратегій, які розробляються на підприємстві на різних рівнях, має охоплювати основні елементи комплексу маркетингу.

Формування стратегічного набору маркетингових стратегій має відбуватися на трьох рівнях: корпоративному рівні, на рівні стратегічної бізнес-одиниці, на рівні товару [1].

В основі маркетингової стратегії лежать ключові елементи комплексу маркетингу. Стратегії комплексу маркетингу розробляються відповідно до кожного цільового ринку [2, с. 209-210]:

1. Товарні стратегії:

- стратегія інновації товару – означає програму розроблення й упровадження нових товарів, при цьому в рамках стратегії інновації може бути диверсифікація або диференціація товару;

- стратегія модифікації (варіації) функціональних властивостей передбачає варіацію фізичних властивостей, варіацію дизайну, товарної марки, варіація забезпечення додаткових ефектів та ін.;

- стратегія елімінації товарів, завданням якої є виділення таких товарів, подальша привабливість яких є під сумнівом, і тому вони підлягають або спеціалізації, або зміні сорту товару.

2. Цінові стратегії:

- стратегії цінового рівня (стратегія високих «престижних» цін, низьких цін, стратегія «зняття вершків», стратегія проникнення на ринок та ін.);

- залежно від характеристик покупців (стратегія диференційованих цін, стратегія дискримінаційних цін, пільгових цін та ін.);

- залежно від ступеня гнучкості цін (стратегія гнучких цін, стратегія єдиних цін, стабільних цін та ін.);

- залежно від рівня конкуренції (стратегія «психологічних» цін, стратегія цінового лідера, стратегія конкурентних цін та ін.);

- залежно від співвідношення «ціна – якість» (стратегія преміальних націнок, стратегія глибокого проникнення, стратегія підвищеної ціннісної значущості).

3. Збутові стратегії:

- стратегія інтенсивного розподілу (передбачає розподіл товарів повсякденного попиту й призначена для широкого кола споживачів);

- стратегія селективного розподілу (пов'язана з оптимізацією кількості торгових посередників таким чином, щоб забезпечити охоплення ринку, необхідне виробнику);

- стратегія ексклюзивного розподілу (передбачає організацію розподілу ексклюзивних дорогих товарів).

4. Стратегії комплексу просування:

- стратегія проштовхування ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати товар. Дилери проштовхуватимуть товар до споживача за умов наявності відчутних стимулів, до яких відносять: високу торгову націнку; допомогу й сприяння під час продажу; підготовка агентів з продажу; значні цінові знижки;

- стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований попит споживачів на товар призводить притягнення такого товару каналами розподілу.

Нажаль сьогодні більшість аграрних підприємств не мають можливостей щодо впровадження обґрунтованого стратегічного набору маркетингових інструментальних стратегій. Управління обмежується контролем якості продукції, яку вони виробляють, тобто відсутній системний підхід до цього процесу. Головною причиною цього явища є, перш за все, відсутність фінансових ресурсів, адже більшість аграрних підприємств не мають коштів навіть на оновлення матеріально-технічної бази та розширеного відтворення. Існують також проблеми, що пов'язані з впровадженням стратегічного набору на підприємствах, а саме: відсутність необхідної теоретичної та

методологічної бази у сфері реалізації маркетингових стратегій, застарілі методи управління адміністративно-планової економіки, яка дуже відрізняється від тієї, що використовується наразі в усьому світі. Тому вирішення даної проблеми є дуже важливим кроком, який дозволить частково уникнути помилок, зроблених підприємствами в процесі реалізації маркетингових стратегій.

Динамічні зміни в зовнішньому середовищі, загострення конкуренції на ринку, процеси глобалізації бізнесу вимагають перегляду традиційних умов господарювання аграрних підприємств, виявлення нових стратегічних напрямів та поєднання їх для досягнення максимальної ефективності аграрної сфери економіки. Саме за допомогою ефективних маркетингових стратегій можливе формування необхідних передумов (організаційно-інституціональних, методологічних, інформаційних, методичних) для прискореної адаптації наукових та практичних здобутків стратегічного маркетингу до потреб аграрного сектору України.

Література:

1. Фастівець Н.П. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК / Н.П. Фастівець // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – №3. – С. 137–141.
2. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2015. – №2 (49). – С. 204–2012.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Капітанова Ю., магістрант

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

Впровадження маркетингу в цілісну систему управління сучасним банком вимагає розробки комплексної програми

поведінки банку, яка включатиме розробку стратегії й тактики його розвитку з урахуванням процесів, що відбуваються на фінансовому ринку, і визначатиме заходи щодо їхньої реалізації [1].

Головними причинами, які призвели до необхідності розробки стратегії банківського маркетингу сучасними комерційними банками є:

- зростання конкуренції в фінансовому секторі як в сфері залучення грошових коштів, так і в сфері забезпечення кредитними ресурсами;
- формування банківської конкуренції у сфері фінансових послуг, які підлягають державному регулюванню;
- вдосконалення сучасних інформаційних технологій та засобів комунікації з урахуванням розвитку сучасної техніки, що сприяє розширенню сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів;
- інтернаціоналізація економічних процесів, яка супроводжується проникненням банків на зовнішні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, тобто глобалізація конкуренції в банківському секторі» [2].

В основі маркетингової стратегії знаходяться цілі банку. На підставі чіткого їх визначення, ретельного аналізу навколишнього ринкового середовища та власних сильних та слабких сторін (SWOT-аналіз), банк може приступати до планування комплексу маркетингу, який включає продукт, ціну, збут (доведення до клієнта), та просування продукту.

Розробка маркетингової стратегії як невід'ємної складової процесу стратегічного планування діяльності банку, має проводитися у тісному взаємозв'язку з формуванням фінансової стратегії банку, при цьому маркетингова стратегія має стати визначальною під час вирішення пріоритетних напрямів вкладання коштів, управлінні фінансовими потоками, спрямування ресурсів банку в ті сектори ринку, які є найбільш привабливими з точки задоволення потреб клієнтів [1].

Сьогодні в банківському маркетингу використовується концепція індивідуального та соціально-етичного маркетингу. Використання зазначених концепцій має місце з тих причин, що

операційна діяльність банківських установ має суттєвий вплив на розвиток економічно-соціального життя країни. Тому спрямованість банківського маркетингу у бік соціалізації та гуманізації передбачає зосередження особливої уваги на забезпечення споживчої задоволеності та підвищенні рівня задоволення споживчих запитів. Саме тому, одним з основних принципів банківського маркетингу, є спрямованість на досягнення оптимального рівня соціальної задоволеності без зниження рівні комерціалізації банківських зусиль.

Використання у банківському маркетингу принципів соціально-етичної концепції маркетингу призводить до того, що поступово банківські установи впроваджують в свою діяльність клієнтоорієнтований підхід, який на сьогодні складається з основних п'яти елементів: культура, технології, люди (працівники), процеси, клієнти. Останній – п'ятий елемент представленого підходу – «клієнти» – є ключовим. Для зміни стратегії на клієнтоорієнтовану, вносять радикальні зміни у корпоративну культуру банку на всіх рівнях управління.

Література:

1. Семенюк Л. П. Маркетинговий підхід до управління ефективністю банківської діяльності / Л. П. Семенюк // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2016. - Вип. 1. - С. 165-176.
2. Шабага Т. М. Маркетингова стратегія комерційного банку / Т. М. Шабага, А. О. Бунін // Бізнес-навігатор. - 2016. - № 2. - С. 63-67.

РОЛЬ ЗБУТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Коробський О., магістрант

*Науковий керівник: Безугла Л.С., к.н.держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Збутову діяльність підприємства слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого

споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- у сфері збуту визначається результат всіх зусиль, спрямованих на розвиток виробництва і отримання прибутку.

- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, підчас та після споживання товару виробник має значно більше шансів для перемоги в конкурентній боротьбі;

- збутова мережа ніби продовжує процес виробництва завдяки доробці товару на його підготовки до продаж (сортування, розфасовка, упаковка);

- тільки під час збуту найбільш ефективно виявляються смаки та переваги споживачів [2].

Збут продукції є невід'ємною частиною діяльності підприємств в умовах ринкових відносин. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, наскільки вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції.

Вчені-економісти виділяють два підходи у тлумаченні сутності управління збутом. У широкому значенні цей термін означає загальне керівництво збутовою діяльністю фірми. Так, рада директорів управляє збутом, використовуючи різні методи й приймаючи різні рішення. Наприклад, обмежуючи рівень видатків на організацію збуту; визначаючи загальну політику в області каналів розподілу й збуту (зокрема через оптовиків або прямо роздрібним торговцям), а також засоби й методи їхнього стимулювання – інтенсивність і характер реклами, цінову політику й т.п. Всі ці стратегічні рішення можуть впливати на управління збутом в організації, його масштаби, характер і кінцеві результати.

Роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному:

- збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість;

- збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її;

- збутова політика є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому [1].

Література:

1. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2018. №24. С. 111-116.

2. Безугла Л.С., Рибак І.О. Формування збутової політики аграрного підприємства. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2018. Випуск 33. С.65-69.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Кравець О.В., старший викладач

Дніпровський держаний аграрно-економічний університет

Однією з важливих умов виходу підприємств оліє жирової галузі як на внутрішні так і на зовнішні ринки являється вибір оптимального способу проникнення на ці ринки. Організувавши вихід та здійснивши ефективну зовнішню - економічну діяльність підприємство повинно досконало знати умови діяльності в даній країні, її законодавчі акти. На основі

дослідження, оцінки й вибору ринків, розробляється товарна, цінова, збутова та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять в стратегічну маркетингову програму.

В основу маркетингової стратегічної програми покладено маркетингову стратегію, яка заключається в формуванні та реалізації цілей та задач підприємства-виробника олійно-жирової галузі та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному виду продукції на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [5]

Останнім часом при формуванні маркетингових стратегій постає проблема формування ефективної збутової політики підприємств олійно-жирової промисловості [2]

Олійне виробництво і ефективний збут насіння соняшнику є основою олійно-жирового комплексу АПК України. У загальному обсязі виробництва олійних культур в Україні соняшник займає понад 90%, а в структурі посівних площ – не менше 10% [3].

Протягом останніх років функціонування олійно-жирової галузі супроводжується значним спадом ефективності як у межах окремих складових єдиного технологічного ланцюга (сільськогосподарські формування і переробні підприємства, заготівля, оптова і роздрібна торгівля), так і у виробничих відносинах між ними.

Виробники насіння соняшнику та переробні підприємства працюють поодиночі, їх матеріальні інтереси не сконцентровані на кінцевих результатах, що унеможливує шляхом окремих і недостатньо узгоджених рішень виведення цього напряму агропромислового виробництва на якісно новий рівень.

Особливе значення при формуванні ефективної збутової політики підприємства має стратегічний підхід до способів

взаємодії з покупцями, їх удосконалення та вибір найефективнішої системи каналів та методів збуту щодо конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку зорієнтоване на конкретні форми та методи збуту і найсприятливіші умови [4].

Тому, розробляючи збутову політику, необхідно мати на меті визначення оптимальних напрямків та наявних коштів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару. Це забезпечує обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, зорієнтованої на досягнення кінцевих результатів. Формувати її наповнення та спрямування слід проводити з урахуванням загальної стратегії підприємства й проведених управлінських обстежень з виробничо-збутової діяльності. [1]

На формування сучасної збутової політики олійно-жирової галузі України впливає низка факторів, основними з яких є: специфіка технологічного процесу та відвантаження товару, ріст конкуренції між переробними підприємствами, сучасна фінансова криза. Для забезпечення перспективного розвитку олійно-жирової промисловості України, необхідно провести реструктуризацію сировинної та виробничо-технічної баз галузі, на основі чого підвищити ефективність виробництва, використати стратегічні альтернативи які будуть забезпечувати максимально можливий і доцільний рівень задоволення потреб покупців конкретного ринку, запровадити державне регулювання ринку олійно-жирової продукції, сформувати та ефективно використовувати адекватну та пристосовану до сьогоденнішніх реалій політику збуту.

Література:

1. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102-107.
2. Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / О.В. Кошик, І.Я. Кулиняк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 464-468.

3. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія/ П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко, В.Г. Щербак, В.Ю. Мавріду. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с. (Укр. мов.).

4. Терент'єва Н.В., Принципи та функції управління збутовою діяльністю / Н. В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки.– Запоріжжя: Запорізький національний університет. – 2016.

5. Шкардун В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика/ Шкардун В. Д.- Издательство: Дело, 2008. - 384 с.

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Латиш А.О., магістрант

*Науковий керівник: Донських А. С., к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Розглядаючи сутність товарно-збутової політики підприємств АПК, можна стверджувати про те, що вона представляє собою комплексну систему маркетингових впливів, що регулює асортиментну політику (у т.ч. створення й освоєння товарів – новинок), підвищення конкурентоспроможності продукції, формування товароруху, стимулювання продажів з метою максимального забезпечення купівельного попиту [1].

Розробка і здійснення товарно-збутової політики підприємств вимагають як мінімум: чіткого уявлення про її цілі на перспективу, наявності стратегії (довготривалого курсу) виробничо-збутової діяльності, знання кон'юнктури ринку, оцінки можливостей і ресурсів в даний час і в майбутньому. У зв'язку з цим, необхідно дотримуватися певного алгоритму формування товарно-збутової політики підприємств АПК, наведеного на рис. 1

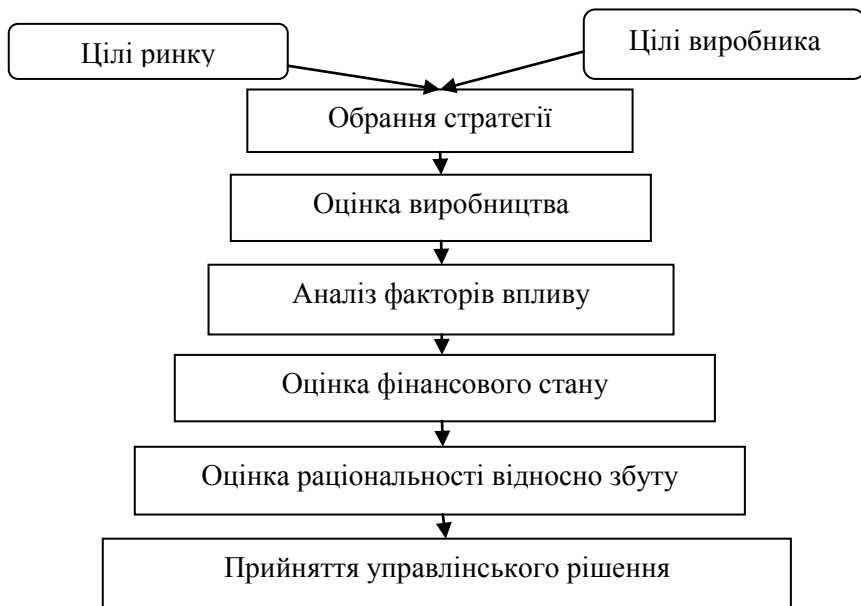


Рис. 1. Алгоритм формування товарно-збутової політики підприємств АПК

Спочатку обирається напрямок діяльності товарно-збутової політики або формування її стратегічного спрямування на процес виробництва. Якщо, розглядати її, як стратегію то це є комплекс рішень визначених номенклатурою, асортиментом і об'ємами виробництва, а також методикою сегментування ринку, збуту, позиціювання продукту і роботою з цільовою аудиторією.

Далі фокусується увага на виробництві, оцінюються технологічні та технічні можливості підприємства та його відповідність і ефективність відносно обраного спрямування. Проводиться повний аналіз стану підприємства на всіх рівнях та оцінка факторів впливу на нього. Вагомою є оцінка фінансової спроможності та ресурсної забезпеченості підприємства, відповідно до обраних стратегій.

На передостанньому етапі визначається на скільки якісною і раціональною є товарна політика по відношенню до просування і збуту продукції.

Заключною фазою є прийняття управлінського рішення, що базується на основі отриманих результатах оцінки ефективності, відповідно вносяться корективи, приймаються міри для покращення показників або узгоджується обране спрямування товарно-збутової політики.

Таким чином, продуманість та алгоритмізованість проведення товарно-збутової політики дозволяє не тільки оптимізувати процес оновлення товарного асортименту підприємства, але й надає можливість орієнтувати загальні напрямки його діяльності та впливати на поточну ситуацію на аграрному ринку.

Література:

1. Штепа О.В. Товарно-збутова політика аграрних підприємств в системі забезпечення продукцією овочівництва Херсонської області/ О.В. Штепа// науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». – 2011. - № 23. – с. 146-151.

СЕКЦІЯ 3

«ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ РОЗРОБЦІ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

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

Орієнтація на зближення аграрного виробництва і сільського розвитку в Україні диктує необхідність вдосконалення інституціональних механізмів регулювання взаємовідносин в агропродовольчому та агропромисловому комплексах з метою забезпечення розв'язання таких завдань: спонукання суб'єктів господарювання до раціонального використання природних, соціальних, інфраструктурних ресурсів сільської місцевості, спрямування економічних результатів їх діяльності на забезпечення розширеного відтворення цих ресурсів; подолання деформацій в організаційній структурі сільського господарства; стимулювання диверсифікації діяльності суб'єктів господарювання та сільського населення; забезпечення реалізації інтересів жителів усіх видів сільських поселень (особливо віддалених, малих, гірських тощо), пов'язаних з їх економічною діяльністю та доступом до суспільних благ і послуг у процесі реформування місцевого самоврядування, галузей соціальної сфери, а також модернізації розвитку інфраструктури [1].

Одним з основних чинників, що дасть змогу реалізувати всі вищеназвані завдання це розвиток органічного

сільськогосподарського виробництва на регіональному рівні, зокрема в Дніпропетровській області.

Органічне сільське господарство динамічне, і на практиці існують різні способи досягнення успіху в органічному виробництві. Дізнатися про ці різні варіанти та їх застосування до вашого конкретного органічного проекту важливо для мінімізації витрат на конверсію та інших проблемних питань. Прийняття початкових рішень та складання плану перехідних процесів потребуватиме загального розуміння органічних принципів та зміни відповідних інституціональних норм та правил як формального так і неформального характеру в першу чергу на рівні територіальних громад та обласних осередків.

Отже основними етапами для впровадження органічного сільського господарства на території Дніпропетровської області на нашу думку є розвиток наступних напрямів:

1. Набуття загальних знань про органічне сільське господарство щодо технологічних вимог та стандартів. При цьому ці знання потрібно надавати як потенційним виробникам органічної сільськогосподарської продукції так і її кінцевим споживачам на регіональному ринку. На цьому етапі вже працюють заклади освіти Дніпропетровського регіону, зокрема Дніпровський державний аграрно-економічний університет, який має потужні засоби контролю сільськогосподарської продукції - науково-дослідний центр екологічного контролю ресурсів агропромислового комплексу: лабораторії якості зерна, лабораторії якості води, це комплекс лабораторій з виявлення залишків гербіцидів, пестицидів, антибіотиків, ГМО та одну з найпотужніших лабораторій в Україні - таких лише 3-4 в країні, співпрацює та готовий до подальшої співпраці з «органічним агробізнесом».

2. Узагальнення досвіду реальних підприємств що виробляють органічну сільськогосподарську продукцію. Цей напрямок інституціонально забезпечують як навчальні заклади регіону так і громадські організації. Потенційні виробники органічної сільськогосподарської продукції мають можливість стати членами громадських організацій України які сприяють розвитку органічного агробізнесу в Україні та

знаходяться під егідою Громадської ради всеукраїнських організацій та об'єднань природоохоронного спрямування при Міністерстві охорони навколишнього природного середовища. Найбільш поширені це «Федерація органічного руху України», ВГО «Жива планета», ВГО «Клуб органічного землеробства», Органічна Україна (спілка виробників органічних продуктів) та ін. [2].

3. Оцінка органічного ринку та органічного регулювання. Оцінюючі ринок продукції органічного сільськогосподарського виробництва область має значний потенціал для розвитку органічного землеробства. Виходячи з географічного положення потенційний виробник органічної продукції повинен враховувати місце розташування підприємства, можливий кількісний виробничий випуск, якість виробленого продукту, очікувану ціну, транспортні витрати, ділових партнерів та інші аспекти, важливі як для внутрішнього ринку так і для можливого експорту. Якщо зазначені фактори визначені як позитивні і виробник має бажання розвивати власний органічний бізнес, то подальшим кроком буде звернення до сертифікаційного органу для початку проведення сертифікації виробничої діяльності.

Одним з уніфікованих органів стандартизації органічного виробництва на території Дніпропетровської області є ТОВ «Органік Стандарт», яке забезпечує походження та простежуваність потоку органічної продукції, надаючи послуги, які покривають усі сфери виробництва: від контролю вирощування органічних культур - через контроль переробки органічних продуктів - до інспекцій руху продукції в мережі постачання та продаж на місцевому ринку чи здійснення експорту. Підприємство обслуговує представників усіх ланок виробництва та продажу органічних продуктів, ми знижуємо ризики і гарантуємо якість та підвищення продуктивності [3].

Потрібно зазначити, що повний спектр послуг ТОВ «Органік Стандарт» гарантує якість та безпеку органічних продуктів. При цьому клієнти цього підприємства можуть перевіряти як власне виробництво так і виробництво контрагентів (за згодою) забезпечення виконання відповідних

вимог щодо їхнього виробництва, а також гарантувати якість сировини та допоміжних засобів, отриманих від постачальників.

Потрібно також розуміти що виробник може не знати, який ринок для нього є найкращий, або (можливо) захоче отримати доступ до більш ніж одного міжнародного ринку. У цьому випадку може знадобитися дотримання декількох різних нормативних актів та стандартів і виробники можуть звернутися до тих органів стандартизації на державному та міжнародному рівні, які будуть задовольняти споживачів продукції підприємства.

Отже, формування ефективної регіональної інституціональної системи органічного сільськогосподарського виробництва в Україні поряд з запровадження вільного ринку купівлі-продажу сільськогосподарських земель зможе забезпечити досягнення сталого економічного зростання, посилення місцевого економічного та екологічного розвитку, функціонування локальних ринків, збереження робочих місць. Пріоритетами мають бути: збалансування аграрного і сільського розвитку через оптимізацію землеволодіння і землекористування; допуск до ринку землі тільки соціально відповідальних інвесторів та землевласників; використання еколого-рекреаційного потенціалу земельних ресурсів передусім в інтересах місцевих громад.

Література:

1. Bezus R., 2018. Development of organic farmers' cooperatives: The USA, The EU, and Ukraine// R. Bezus, I. Bilotkach. – Baltic Journal, Riga, Vol.4, No.2.

2. Федерація органічного руху в Україні: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua>.

3. ТОВ «Органік стандарт»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://organicstandard.ua/ua/aboutus>.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Ільченко Т.В., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасні вітчизняні підприємства, що здійснюють свою діяльність в умовах модернізації ринкового середовища, повинні постійно створювати і впроваджувати маркетингові інновації, які забезпечать їх ефективність в ринкових умовах. Так, маркетингові інновації забезпечують ексклюзивність, відмінність та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, а отже, надають товаровиробнику певні конкурентні переваги. Діяльність зі створення і впровадження маркетингових інновацій впливає на продуктивність підприємства, його можливості виходу на нові національні і зарубіжні ринки [1]. Тому важливим завданням є постійне спрямування зусиль на пошук нових ідей та подальшу їх розробку й реалізацію.

Діяльність інноваційного маркетингу поширюється не тільки на просування на ринок нових виробів (послуг), але і на просування на ринок нових технологій. Нові технології (окрім ліцензій) можуть продаватися в таких формах:

- командировання на платній основі працівників носіїв ноу-хау;
- виконання замовлень на підрядні наукові розробки: дослідно-конструкторські і проектно-технологічні;
- надання інжиніринго-консультаційних послуг;
- продаж освітніх послуг, що мають на меті навчання персоналу замовника знанням і навичкам, які втілюються в нові технології тощо [2, с. 109].

Взагалі, інноваційний процес – це процес створення (розроблення та виготовлення) і комерціалізації новацій, що втілені в нові продукти, технології, методи управління тощо, які мають споживчу цінність. При цьому розробка та впровадження інновацій на підприємстві вимагають прийняття важливих конструктивних управлінських рішень.

Основними складовими маркетингу інновацій є виробництво інновацій та використання їх на практиці в маркетинговій діяльності. Але, для того щоб введення інновацій у виробництво нової продукції, або ж введення інноваційних технологій у виробництво товарів, які існують, було ефективним, слід визначитись, як здійснюється процес формування початку маркетингових інновацій [3].

Інноваційний процес у маркетинговій діяльності розглядають як аналітичний процес, що передбачає пошук та виявлення нових можливостей здійснення маркетингової діяльності. Можливі два проекти формування початку інноваційного процесу (рис. 1).



Рис. 1. Варіанти формування початку маркетингового інноваційного процесу

Необхідні умови для здійснення ефективного інноваційного процесу:

1. Наявність необхідного рівня виробничо-збутового потенціалу: фінансова, кадрова, технологічна, маркетингова та організаційно-управлінська складові.

2. Наявність ринкового потенціалу: маркетингова, споживча, конкурентна, інфраструктурна складові.

3. Наявність інноваційного потенціалу: інтелектуальна, інформаційна, інтерфейсна та науково-дослідна складові.

В практичній діяльності підприємств інноваційний процес має циклічний характер і включає певні інноваційні цикли. Інноваційний цикл, у загальному випадку, починається з початку роботи над інновацією й закінчується розгортанням її комерційного виробництва. Отже, основними етапами здійснення інноваційного процесу є:

1. Виробництво ідей.
2. Розробка задуму (концепції) інновації і його перевірка.
3. Розробка маркетингової стратегії просування інновації на ринок.
4. Оцінка можливості й економічної доцільності реалізації підприємством цілей, поставлених у маркетинговій програмі.
5. Розробка необхідної супровідної конструкторської й технологічної документації інновації.
6. Випробування інновації в ринкових умовах.
7. Розгортання комерційного виробництва інновації в обсягах, визначених у маркетинговій програмі.

Таким чином, ефективна інноваційна діяльність в сфері маркетингу є неможливою без наявності на підприємстві відповідного організаційно-управлінського забезпечення.

Література:

1. Пашута М.Т. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: навч. посіб. / М.Т. Пашута. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 118 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Учебник / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
3. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник / С. М. Ілляшенко. - Суми: ВТД – Університетська книга, 2013. – 334 с.

ПРОСУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Калугіна В.В., магістрант

Науковий керівник Крючко Л.С., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Просування – це один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який тим чи іншим чином передає споживачеві інформацію про товар та його переваги у порівнянні з товарами-конкурентами і як результат очікує, що споживач здійснить купівлю товару. Просування є одним з найважливіших маркетингових інструментів для сільськогосподарського підприємства, особливо в даний момент, коли є всі доступні способи просування свого продукту. В статті розглянуті такі способи просування як ярмарки, виставки та просування в інтернеті. Просування продукції підприємства в мережі Інтернет гарний спосіб залучити нових, більш діджиталізованих покупців, споживачів. Також це дає можливість вийти на новий ринок збуту.

За останні роки можна спостерігати на ринку України проникнення елементів маркетингу в сферу аграрної економіки. Оцінюючи ситуацію сьогодні, можна зазначити, що практика застосування елементів маркетингу розповсюджена для більшості сільськогосподарських підприємств особливо на етапі збуту, реалізації продукції.

Питанням просування сьогодні приділяється досить багато уваги не тільки з боку сільськогосподарських підприємств. На даний момент вдосконалення просування продукції сільськогосподарської сфери є одним з найактуальніших завдань для вітчизняної економіки. Так історично склалось, що 70% українських земель – це сільськогосподарські угіддя, з них 78,9 % займають орні землі (рілля) і багаторічні насадження. Для кожної країни світу важливу роль в економіці займає сільське господарство. Навіть країни, більш промислово розвинені, вважають аграрний сектор

економіки основою для досягнення економічної, соціальної і політичної стабільності.

Ще один важливий елемент комплексу маркетингу в сільському господарстві – комунікаційна політика, яка передбачає не просто просування продукції до кінцевого споживача, а налагодження взаємної співпраці з різними покупцями на постійній основі. Потенційний покупець має знати все про продукцію, а для цього необхідне налагодження маркетингових комунікацій. Вважаємо, що сільгоспвиробники мають використовувати усі засоби маркетингової комунікації, зокрема:

1) самостійні: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг, персональні продажі, директ-маркетинг;

2) синтетичні: участь у ярмарках та виставках, інвент-маркетинг, мерчандайзинг, формування торговельної марки тощо. Синтетичні методи передбачають поєднання самостійних засобів.

До елементів комунікаційної політики відносяться: реклама, стимулювання збуту, PR, та персональний продаж. Але такі елементи досить рідко використовуються на аграрних підприємствах, хоча вважаються засобами просування продукції та, в подальшому, її збуту.

Необхідно розробити чіткий план просування продукції, при цьому враховувати специфіку галузі та використовувати найефективніші методи стимулювання покупця.

Для ефективного просування необхідно визначити основні функції просування, серед яких є такі:

1. Інформування про параметри продукції та про місце його купівлі;

2. Підтримка популярності наявної продукції та спонування до купівлі дорожчої продукції;

3. Підтримка позиції продукції на ринку збуту.

Знайомство з продукцією виробника здійснюється не тільки за допомогою класичних методів реклами. Якщо говорити про продовольчу продукцію, то тут необхідно дати споживачам можливість відчутти на дотик, на смак, на запах. Це

часто робиться на виставках, демонстраціях. В Україні, серед сільськогосподарських підприємств поширені осінні ярмарки, на яких виробник не лише має змогу продати свою продукцію, а й презентувати, показати себе з найвигіднішої сторони.

Для формування позитивного уявлення про продукцію та про підприємство загалом краще використовувати ресурси Інтернет. Для перегляду сторінки в мережі Інтернет достатньо використати довідкову інформацію у вигляді плакатів, буклетів, візитівок, на яких вказані потрібні посилання, QR-коди та інша інформація про продукцію. Такий хід демонструє перевагу продукції над конкурентами і заслуги організації.

Просування продукції компанії повинне ґрунтуватися на основі розробленого плану, в який входять:

- оптимальні канали просування;
- стиль керівництва рекламним просуванням,
- рекламні заходи;
- розрахунок витрат на рекламу.

На сьогодні лише великі агро-компанії та корпорації мають власний сайт з представленою продукцією, історією, контактною інформацією тощо. Сайт повинен відображати істотну інформацію про бренд; веб-сайт повинен виступати спочатку як інструмент, а потім вже як засіб продажу; сайт повинен встановлювати і розвивати партнерські відносини з споживачами з урахуванням їх індивідуальних потреб; компанія повинна формувати свою унікальну здатність побудови взаємин зі споживачами.

Таким чином, компанія, яка використовує мережу Інтернет, повинна розуміти, що конкурентне середовище і очікування споживачів постійно змінюються, тому щоб не втратити зв'язку зі споживачем, необхідно вивчати і контролювати ситуацію. Для створення найбільш ефективної стратегії необхідно знати своїх покупців і розуміти, кому належить влада над каналом розподілу, тоді компанія контролюватиме учасників каналу, а не вони її.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Кобернюк С.О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Цифровізація стала реальним трендом сучасного суспільного розвитку, стрімко проникаючи у всі сфери економічного життя. «Діджиталізація економіки», «електронна комерція», «роботизація виробництва», «цифрове сільське господарство» – категорії, якими все частіше оперують нинішні політики, бізнес, освіта і пересічні громадяни. З огляду на надзвичайне проникнення «цифри» в підприємницьке середовище, оцінка її впливу, перспектив, переваг і недоліків виступає надзвичайно цікавим предметом дослідження.

Сутність поняття «цифровізації» визначається впровадженням або поширенням сучасних інформаційно-цифрових технологій в різноманітних сферах суспільного життя. Мовою офіційних документів «цифровізація – насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір» [1].

В економічній діяльності цифровізація знаходить свій прояв у заміні монотонної фізичної (інтелектуальної) людської праці, організації і контролі виробничо-збутових процесів, підвищенні рівня безпеки співробітників, оперативному опрацюванні масштабних інформаційних потоків. До того ж варто відрізнити поняття цифровізації від поняття автоматизації підприємницької діяльності. Зокрема в підприємницькій сфері цифровізація спрямована не стільки на автоматизацію та удосконалення робочих і виробничих процесів, скільки на зміну всієї бізнес-моделі, комплексний підхід до використання цифрових ресурсів компанії. Автоматизація покращує виробництво, проте при ній зберігається спосіб ведення справ на підприємстві, а при цифровій трансформації змінюється сам

продукт, взаємини між клієнтом і постачальниками, позиціонування самої компанії [2].

З огляду на найбільш поширені підходи до пріоритетів цифровізації, можна виділити кілька ключових напрямків цифрової трансформації бізнесу:

1. Розробка принципово нових моделей підприємництва на цифровій основі.
2. Цифровізація існуючих товарів і послуг, або ж створення нових.
3. Управління життєвим циклом продуктів.
4. Автоматизація виробництва, логістики і документообігу.
5. Збір, зберігання і опрацювання ринкової інформації.
6. Цифрове прогнозування та планування.
7. Глобалізація ринкових комунікацій.
8. Реалізація функцій менеджменту і маркетингу (комплексна або часткова).

Визначений перелік є далеким від остаточного, оскільки розвиток і поширення інформаційних технологій відбувається стрімко як в часі, так і в просторі.

Аналізуючи ступінь проникнення digital-технологій в різноманітні сфери економіки, можемо з впевненістю відзначати факт їх слабого поширення і використання в агропромисловому виробництві. На сьогодні в Україні сучасні цифрові рішення використовуються в точному землеробстві, моніторингу якості земельних ресурсів, аерозйомці земельних ділянок (з метою контролю параметрів рельєфу, посівів, виконання польових робіт), дослідженні якісних показників сировини, матеріалів та виробленої продукції, аналізі ефективності використання ресурсів (техніки, палива, добрив) [3].

Практика впровадження, а тим паче активного залучення в аграрний бізнес it-технологій не є системною і характерна здебільшого для діяльності крупних агропромислових підприємств. Однак дрібним і середнім підприємствам не варто залишатися осторонь. Чим раніше вони усвідомлять переваги та розпочнуть процес освоєння цифрових рішень, тим більше

матимуть шансів у конкурентній боротьбі на ринку. Маркетинг суб'єктів підприємництва в сільському господарстві може використовувати наступні переваги цифровізації:

- оперативне збирання і аналіз даних про ринкове середовище в розрізі окремих сегментів (територіальних, економічних, поведінкових тощо);
- детальний моніторинг конкурентного середовища та стану пропозиції (за групами товарів, основними гравцями, сезонними коливаннями, ціновою кон'юнктурою);
- поточний контроль ефективності логістичних ланцюгів на «вході» (ресурси) та «виході» (продукція);
- узгодження взаємодії виробничих та маркетингових процесів;
- підвищення точності прогнозів та планових показників, забезпечення діючих і нових бізнес-проектів достовірною інформацією;
- зниження ризиків впливу неконтрольованих чинників (біологічних, кліматичних, ринкових) на стабільність збутових процесів;
- оптимізація витрат на складові маркетингу.

Інформація є найціннішим ресурсом сучасного бізнесу. Вміння користуватися нею швидко і з оптимальними питомими витратами здатне суттєво підвищити ефективність управлінських рішень в маркетингу, вивести підприємство на якісно новий рівень розвитку, забезпечити додатковими перевагами в конкурентній боротьбі.

Література:

1. Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 року № 67-р: Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>.

2. Что такое цифровизация и какие сферы она затенет: [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://center2m.ru/digitalization-technologies>.

3. Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва: колективна монографія; за ред. О.В. Калашник, Х.З. Махмудова, І.О. Яснолоб. – Полтава: Видавництво ПП «Астроя», – 2019. – 364 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ SMM В ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Насікан В.О., магістрант

Науковий керівник: Білоткач І.А., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На сьогоднішній день соціальні мережі є одним з найпопулярніших інструментів просування, формування іміджу, донесення унікальної торговельної пропозиції і налагодження контакту з аудиторією.

SMM став затребуваним видом маркетингу відносно швидко: за останні роки маркетологи активно використовують соціальні мережі, розвиваючи нові технології і створюючи нові тренди.

Великі бренди розуміють, що їм необхідно безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, вдаючись до нових методів просування, використовуючи соціальні медіа як канал комунікації. Наше дослідження присвячене аналізу просування фармацевтичних брендів в соціальних мережах. Головний інтерес для нас представляє комунікація з цільовою аудиторією батьків дошкільнят з безліччю своїх особливостей. Аграрний бізнес є дуже складний процес. Купуючи сільськогосподарську продукцію, ми завжди спираємося на безліч факторів, радимося з фахівцями і друзями, думаємо, вивчаємо, вибираємо. Тому комунікація агропромислових виробників з цільовими аудиторіями повинна бути вибудована найбільш продуманим чином, вона повинна враховувати всі особливості їх мислення.

У соціальних мережах досить широко представлені сторінки і спільноти провідних агропромислових брендів, ми можемо розглядати їх комунікацію з користувачами,

аналізувати їх контент-стратегію і відстежувати побудова іміджу [1].

Актуальність і новизна даного дослідження визначаються наступними параметрами:

В даний час соціальні мережі набувають все більшої значущості в світі зв'язків з громадськістю.

Соціальні мережі - це ефективний спосіб взаємодії з цільовою аудиторією, там ми можемо детально розглянути нашу аудиторію, взаємодіючи з нею без посередників.

Фармацевтичні бренди найбільш зацікавлені в побудові комунікації, яка дозволить створити довірчі відносини між брендом і цільовою аудиторією.

Зараз соціальні мережі і конкретно SMM - це невід'ємна частина побудови комунікації бренду з цільовими аудиторіями.

Потрібно виділити наступні особливості SMM: Можливість безпосередньо комунікувати з цільовою аудиторією; Можливість відстежувати її реакцію в режимі «онлайн»; Можливість щоденних контактів з цільовою аудиторією; Широкий резонанс при успішної компанії по відносно низькій вартості контакту (люди самі роблять репости і хочуть ділитися інформацією, яку надає бренд); Оперативність; Велике охоплення саме тієї цільової аудиторії, на яку розраховує бренд; Інтеграція офлайн- і онлайн-активностей; Маркетинг подій; Можливість використання нестандартних інтерактивних форматів (наприклад, вікі-розмітки, якщо ми говоримо про мережу Тік-Ток); Можливість таргетированої реклами [2].

Отже, SMM - це цілий комплекс різних заходів для створення розробки потрібної стратегії, створення правильного контенту і ефективного просування. Кожен бренд вибирає найбільш підходящий, відштовхуючись від своїх цілей, своєї аудиторії, бажаного результату і бюджету.

Література:

1. Інтернет-маркетинг - CMS Magazine [Електронний ресурс]<http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-41instruments-to-promote/> .

2. Як просувати і робити PR в соціальних мережах або 181 інструмент SMM-просування від Даміра Халілова [Електронний ресурс] <http://911-seoweb.ru/novosti/101-smm-Halilov/>

SMM ЯК ЗАСІБ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМІНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ

Пономаренко Ю.С., студентка гр. МР-2-19

Науковий керівник: Кобернюк С.О., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Соціальні мережі охоплюють все більшу кількість користувачів. Ці платформи відкривають необмежені можливості спілкування з клієнтами. Тому підприємства, починаючи від малого бізнесу, представленого однією людиною, і закінчуючи великими корпораціями, налаштовують маркетинг в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) [1].

Маркетинг в соціальних мережах – інструмент інтернет-маркетингу по залученню споживачів через соціальні мережі. Головна мета – це розробка якісного контенту, яким користувачі волітимуть ділитися, а, відповідно, і поширювати його самостійно [2].

Вихід і розвиток в соціальних мережах повинен бути обґрунтованим, з чітко поставленими завданнями. Тільки в цьому випадку кампанія дасть відчутний ефект. Інтуїтивний підхід в SMM не працює і, як правило, призводить до невдалих результатів. Саме тому необхідно заздалегідь проаналізувати всі передумови кампанії, сформувати стратегію просування в соціальних мережах і надалі працювати за чітким планом, прив'язаним до певних термінів. Весь процес можна розбити на кілька етапів:

1. Визначення цільової аудиторії. Одним з найважливіших етапів у розробці стратегії є визначення цільової аудиторії (Географія, соціально – демографічні характеристики, стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, інтереси, захоплення)

2. Визначення ключових завдань кампанії. Треба зрозуміти, яке завдання або кілька завдань найбільш актуальні. Дуже поширена помилка, коли фірма йде в соціальні мережі «для галочки» або тому, що там проявляють активність конкуренти. Результатом цього виявляються порожні спільноти, неактивні блоги, байдужа аудиторія і, звичайно ж, нульова ефективність.

3. Соціальні мережі. На цьому етапі ключове значення має цільова аудиторія. Соціальні мережі мають свої особливості, які впливають на швидкість поширення інформації про компанію, потрібно це враховувати (Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Twitter, Viber, Telegram та ін.)

4. Вибір інструментів просування сторінки в соціальній мережі. Інструменти просування в соціальній мережі бувають трьох типів в залежності від їх «легальності»: «білі», «сірі» і «чорні». Розберемо кожен з них більш детально:

«Білі» інструменти просування – всі офіційно дозволені інструменти просування груп і сторінок в соціальних мережах (таргетована реклама, реклама в інших сторінках соціальної мережі, конкурси та акції, пошукова оптимізація, спілкування з користувачами, якісний контент, замовлення рекламних постів у лідерів думок, хештеги, взаємна реклама).

«Сірі» інструменти – інструменти просування груп і сторінок, використання яких забороняють правила соціальних мереж («накрутка», спам, масфолловінг).

«Чорні» інструменти – ті інструменти просування, які заборонені не тільки соціальною мережею, а й законодавством.

5. Створення контенту. Тут головне не забувати, хто споживач і яка кінцева мета – продати товар. Потрібно створювати такий контент, який користувач захотів би розмістити на своїй сторінці. Контент повинен відображати привабливі споживчі властивості продукту, бренду або компанії і при цьому цікавити цільового споживача. На цьому етапі варто зосередити зусилля на брендингу графічного контенту і відео, відкритті коментарів, створенні планів розміщення нових записів [3].

Робота з соціальними мережами – на даний момент ефективний спосіб просування товару, послуги або інформації. Споживачі багато в чому довіряють саме соцмережам і форумам, читаючи відгуки та коментарі інших користувачів. Головним завданням фахівця в цій сфері є взаємодія з аудиторією. Йому потрібно стати частиною спільноти та його найкращим другом, важливо бути відвертим, чесним, відкритим до діалогу та змін. Тоді клієнти будуть довіряти і купувати. При запуску SMM важливо розуміти, що він не дає швидкого ефекту, однак при правильному застосуванні здатний стати ключовою стратегічною перевагою у конкурентній боротьбі.

Література:

1. Маркетинг в соціальних сетях [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях.

2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

3. Ильяхов М. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. – 3-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 439 с.: ил.

ОСНОВНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Руденко Д., магістрант

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

В умовах незбалансованого ринкового середовища, частоті зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію у підприємства на перший план виходить маркетингова діяльність, яку часто вважають панацеєю від усіх проблем, не обумовлюючи при цьому сферу її завдань та можливостей.

Маркетингова діяльність підприємства проявляється у його взаємодії з зовнішнім середовищем. Процес планування маркетингової діяльності сучасного підприємства передбачає

формування та впорядкування відносин між суб'єктами господарської діяльності, що може здійснюватися в різних організаційно-правових формах маркетингу. Сьогодні в Україні проходять діаметрально протилежні процеси відносно інтеграції та дезінтеграції підприємств.

Проаналізуємо можливі форми організації маркетингу з точки зору складності та передбачуваності зовнішнього середовища.

В основі поділу на основні форми організації маркетингу, лежать структурні характеристики (внутрішньофірмова та мережева організація бізнесу) та середовище (зовнішнє, внутрішнє) і ступень його передбачуваності.

Класифікація форм маркетингової діяльності розглядається за двома критеріями:

- швидкість змін зовнішніх умов та формалізації маркетингу (відповідно до цього форми будуть відрізнятися гнучкістю та дискретністю);

- орієнтація форм маркетингової діяльності (внутрішня та зовнішня орієнтації) [2].

Форма маркетингової діяльності, заснованої на бюрократії базується на повній ієрархії. Така форма організації маркетингової діяльності широко використовується підприємствами, головною метою яких було забезпечення рентабельного, надійного, плавного поточного і передбачуваного випуску продукції. Вона орієнтована на відносну стабільність зовнішнього оточення, а ключовими цінностями успіху є стандартизовані функції і правила, механізми контролю та обліку.

Інша форма організації маркетингу, заснована на транзакціях, пов'язана з розвитком конкуренції [1]. Ця форма маркетингової діяльності є орієнтованою на зовнішнє оточення, а не на своє внутрішнє середовище. В основному її увага фокусується на операціях із зовнішніми клієнтами, включаючи постачальників, споживачів. Вона налаштована на проведення операцій (обмінів, продажів, контрактів) з іншими клієнтами з метою досягнення конкурентної переваги та врахування

операційних витрат. Основною метою транзакцій є посилення свого положення в конкуренції.

Слід зазначити, що згідно теорій стратегічного управління сьогодні основним напрямком розвитку форм організації маркетингу є напрямок мережевих структур [2]. Тому, відповідно до цих досліджень, вибір мережевої організації маркетингу може варіюватися від транзакційних форм до форм заснованих на маркетингу партнерських відносин. Проте саме транзакційні форми не передбачають довгострокової взаємодії та підходять до роботи на одному або декількох сегментах.

Маркетингові структури, засновані на відносинах притаманні для більш непередбачуваного зовнішнього середовища та мають мережеві взаємозв'язки, які носять довгостроковий характер. Такі маркетингові структури є прототипом квазіінтеграційних форм організаційного розподілу функцій в рамках цієї ж структури, яка складається зі спеціалізованих фірм.

Сьогодні маркетингові структури, засновані на маркетингу партнерських відносин, є найбільш раціональними для підприємств в умовах швидких змін та орієнтації на встановлення довгострокових відносин. Саме партнерство дозволяє зберегти відносну автономію учасників при досягненні ефекту спільної роботи, пов'язуючи процеси, що відбуваються в них з процесами інших учасників каналу забезпечення та збуту. Відносини, що сприймаються як партнерські, надають усім учасникам значні переваги і сприяють створенню ефекту синергії [1].

За таких умов доцільно застосовувати форми організації маркетингової діяльності, засновані на маркетингу партнерських відносин. Запропонована класифікація форм організації маркетингової діяльності дозволяє обрати відповідний тип взаємозв'язків з урахуванням таких факторів, як ланцюг створення цінності, готовність до ринкових змін, ознаки сегментної орієнтації, довгостроковості взаємодії та взаємозалежності між підприємствами організаційної форми.

Література:

1. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність: монографія / Н.М. Гуржій. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. - 560 с.
2. Єременко О.М. Щодо формування організаційно-економічного механізму управління підприємством в умовах маркетингової орієнтації [Електронний ресурс] / О. М. Єременко, В. В. Хороших // Менеджер. - 2015. - № 1. - С. 169-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2015_1_27

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

БОЙКО М.

Особливості та проблеми розвитку реклами.....3

БРЕДУН О.Є.

Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства.....5

БРИТАН К.Є.

Оцінка ефективності маркетингу в діяльності підприємств....8

ВЛАСЕНКО О.П.

Маркетинг як детермінанта розвитку сільського підприємництва10

ВОЛОВИК Д.В.

Контроль за реалізацією маркетингової діяльності підприємства.....14

DUBSNAK M.O.

Agricultural advisory services marketing and its specificities15

ЗУБАРЄВ В.А.

Сучасні підходи до аналізу економічної ефективності маркетингової діяльності.....17

КАДИРУС І.Г.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства.....20

КОРНІЄВСЬКИЙ В.Є.

Впровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність підприємств оптової торгівлі.....23

KRIUCHKO L.S., BEZUS R.M.

Cooperative relationships and business.....27

КУРБАЦЬКА Л.М.

Сутність некомерційного маркетингу та його види30

СТЕЛЬМАЩУК О.В.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.....33

ТЕРЕЩЕНКО В.А.

Зернова логістика як фактор забезпечення конкурентоспроможності аграрного бізнесу.....36

ЩЕРБАТЮК В.

Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві.....38

ЮРЧЕНКО Н.І., МІЛЕНИЙ Є.

Сутність та особливості аграрного маркетингу.....40

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ПИСАРЕНКО В.В., БАГОРКА М.О.

Напрями імплементації маркетингової стратегії екологізації в аграрному виробництві.....44

АБРАМОВИЧ І. А.

Актуальність маркетингової стратегії та моделі прийняття стратегічних рішень.....50

БЕЗУГЛА Л.С.

Стратегічні напрями розвитку екотуристичної діяльності в Дніпропетровській області.....53

БОНДАРЕНКО А.С.

Маркетингова стратегія - запорука успішного розвитку підприємства.....55

ДОНСЬКИХ А. С.

Етапи та принципи формування збутової політики підприємства.....57

ЖБАННИКОВА Д.В.

Основні підходи щодо формування стратегічного набору маркетингових інструментальних стратегій підприємства.....60

КАПТАНОВА Ю.

Особливості розробки стратегії банківського маркетингу.....63

КОРОБСЬКИЙ О.

Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємства.....65

КРАВЕЦЬ О.В.

Маркетингові стратегії при формуванні ефективної збутової політики підприємств олійно-жирової промисловості.....67

ЛАТИШ А.О.

Алгоритм формування товарно-збутової політики підприємств
АПК.....70

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

БІЛОТКАЧ І.А.

Особливості інституціонального впровадження органічного
сільськогосподарського господарства в Дніпропетровській
області73

ІЛЬЧЕНКО Т.В.

Процес формування маркетингових інновацій.....77

КАЛУГІНА В.В.

Просування сільськогосподарських підприємств в мережі
Інтернет.....80

КОБЕРНЮК С.О.

Цифровізація як інструмент підвищенні ефективності аграрного
маркетингу.....83

НАСІКАН В.

Особливості впровадження технологій SMM В діяльність
сільськогосподарського підприємства.....86

ПОНОМАРЕНКО Ю.С.,

SMM як засіб вдосконалення комунікацій компанії.....88

РУДЕНКО Д.

Основні форми маркетингової діяльності підприємства.....90

Наукове видання

**Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет – конференції**

**«МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО
БІЗНЕСУ»**

**м. Дніпро
26-27 жовтня 2020 р.**

Мова: українська, англійська

*Автори опублікованих матеріалів несуть особисту
відповідальність за точність наведених фактів, цитат,
власних імен, статистичних матеріалів та інших
відомостей*

Матеріали друкуються за авторською редакцією

Здано до друку 30.10.2020.

Підписано до друку 02.11.2020.

Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний.

Друк цифровий.

Ум. др. арк. 5,7. Обл. – вид. арк. 6,1.

Тираж 35 прим. Зам. № 450.

Віддруковано:

Приватне підприємство «Інтеграл»

Свідоцтво про внесення до державного реєстру

Серія АОО № 767897 від 17.11.2003 р.

49000, м. Дніпро, вул. Воскресенська, 41, к. 122