



Львівська наукова асоціація «ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІКАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ»



Львівський національний університет природокористування
Факультет управління, економіки та права
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу

ЗБІРНИК ТЕЗ

VIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ»

*З нагоди 30-річчя кафедри
МЕВ та маркетингу ЛНУП*

4-5 грудня 2024 року
м. Львів



«ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ». Збірник тез VIII всеукраїнської науково-практичної конференції / за заг. ред. А.О. Линдюка, І.І. Гаврилюк. Дубляни, 2024. 169 с.

Усі матеріали подаються в авторській редакції. За вигляд, зміст, достовірність та відсутність плагіату у тезах відповідають автори

@Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу
ьвівського національного університету природокористування

НАУКОВИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

- Данько Ю.І.** д.е.н., професор, проректор з наукової та міжнародної діяльності Сумського національного аграрного університету;
- Баланюк І.Ф.** д.е.н., професор завідувач кафедри обліку і оподаткування Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника;
- Бочко О.Ю.** д.е.н., професор кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»;
- Бойко В.В.** д.е.н., професор кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка»;
- Гнаткович О.Д.** д.е.н., професор кафедри соціокультурного менеджменту Львівського національного університету ім. І.Я. Франка;
- Колодійчук В.А.** д.е.н., професор кафедри менеджменту Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького;
- Кучер Л.Ю.** д.е.н., професор кафедри глобальної економіки Державного біотехнологічного університету.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

- Линдюк А.О.**, к.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу ЛНУП – голова оргкомітету;
- Брух О.О.** к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Гаврилюк І.І.** к.е.н., в.о. доцента кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Когут М. В.** к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Томашевський Ю.М.** к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Хірівський Р. П.** к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Думін Р.Я.** аспірант кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Прудивус І.Я.** аспірант кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу;
- Дропа Р.М.** старший лаборант кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу.

<i>України</i>		
Половинченко В. С. <i>Національний університет біоресурсів і природокористування України</i>	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	78
Nadiia Pysarenko <i>Academy of Labor, Social Relations and Tourism</i>	CROSS-BORDER COOPERATION FOR FOOD SECURITY TO ACHIEVE THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	82
Хірівський Р.П. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ВІДМІННОСТІ У МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДАХ У СФЕРІ B2B ТА B2C	84
Томашевський Ю.М. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ЕВОЛЮЦІЯ БРЕНДИНГУ: УРОКИ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	87
Томашевський Ю.М. Порцхол-огли О.І. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ, КОНТРОЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	93
Чен Гаоцзян <i>Національний університет біоресурсів і природокористування України</i>	ПРОБЛЕМИ ТА ВИКЛИКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	98
Якубенко Ю.Л. <i>Дніпровський державний аграрно-економічний університет</i>	СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ДИСТРИБУЦІЇ АГРОПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	100
Секція 2. Фінансово-економічне та обліково-аналітичне забезпечення аграрного сектору економіки		
Гав'юк Р. <i>ЗВО "Український</i>	АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ГРОШОВИХ ПЕРЕКАЗІВ МІГРАНТІВ	103

зможуть забезпечити підвищення конкурентоспроможності, стабільне зростання та ефективності виробництва в умовах глобальних змін.

Бібліографічний список:

1. Гоголя О. П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. URL: <http://elibrary.nubip.edu.ua/>.
2. Костенко О. П., Адеєва Т. О. 2011. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, № 3. С. 87-91.

Якубенко Ю.Л.

доцентка кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ДИСТРИБУЦІЇ АГРОПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У сучасних умовах конкурентного ринку розробка ефективної стратегії ціноутворення та дистрибуції є ключовим елементом успішного розвитку агрогосподарства. Оптимальне поєднання цінової політики і вибору каналів збуту дозволяє підприємству досягти конкурентної переваги, задовольнити очікування споживачів і забезпечити стабільний прибуток.

Вдало обрана цінова стратегія відповідатиме специфіці сільськогосподарського ринку та потребам клієнтів, зокрема великих закупівельників, таких як переробні підприємства, та кінцевих споживачів. Агропідприємства можуть встановлювати ціну на свої продукти, додаючи до собівартості виробництва встановлений відсоток рентабельності. Такий підхід дозволяє гарантувати покриття витрат на виробництво, зберігання та транспортування, а також забезпечує певний рівень прибутку. Однак, враховуючи, що ціни на зерно та олійні культури можуть коливатися залежно від сезону та ринкової ситуації, господарства також повинні враховувати ринкові умови [1, 2].

Господарства можуть встановлювати ціни з огляду на середній рівень цін на ринку. Це означає, що підприємство буде моніторити ціни конкурентів і адаптувати свої пропозиції відповідно. Під час сезону врожаю, коли пропозиція зернових зростає, господарства можуть дещо знизити ціну для швидкого збуту продукції. Навпаки, у міжсезоння, коли пропозиція зменшується, ціни можуть бути підвищені.

Для різних сегментів клієнтів, таких як переробні підприємства, оптові закупівельники або малі фермери, агропідприємства можуть встановлювати різні ціни. Для великих клієнтів, які купують продукцію оптом, можна запропонувати знижки, а для дрібних клієнтів ціна буде дещо вищою.

Ефективна дистрибуція продукції є ключовим елементом успішного збуту. Залежно від потреб клієнтів і географії, підприємствам доцільно застосувати різні канали дистрибуції (табл. 1) [3, 4].

Таблиця 1

Основні варіанти дистрибуції

Тип дистрибуції	Опис	Переваги
Пряма дистрибуція	Продаж продукції напряму кінцевим споживачам через ринки, власний вебсайт	Прямий контакт з клієнтами, контроль продажів
Оптова дистрибуція	Продаж великими партіями через оптових дистриб'юторів	Швидке охоплення широкої території, можливість реалізації великих обсягів
Роздрібна дистрибуція	Продаж через супермаркети, торгові мережі	Доступність продукції в роздрібних точках, зручність для кінцевих споживачів
Інтернет-дистрибуція	Реалізація через інтернет-магазини та онлайн-платформи	Широкий географічний охоплення, мінімізація витрат на посередників
Комбінована дистрибуція	Використання кількох каналів одночасно для максимального охоплення	Збільшення доступності продукції, гнучкість у виборі каналів дистрибуції для різних споживачів

Підприємства можуть застосовувати кілька каналів одночасно, поєднувати оптові поставки з інтернет-торгівлею та роздрібними продажами. Це дозволяє оптимізувати продажі, досягти максимальної присутності на ринку та забезпечити доступність продукції для різних типів споживачів.

У процесі розробки цінової стратегії та вибору каналів дистрибуції господарства повинні враховувати специфіку цільового ринку (рис. 1). Для цього необхідно провести детальний аналіз ринку, який включатиме дослідження попиту, конкурентного середовища, фінансових можливостей споживачів і їхніх очікувань щодо продукції.

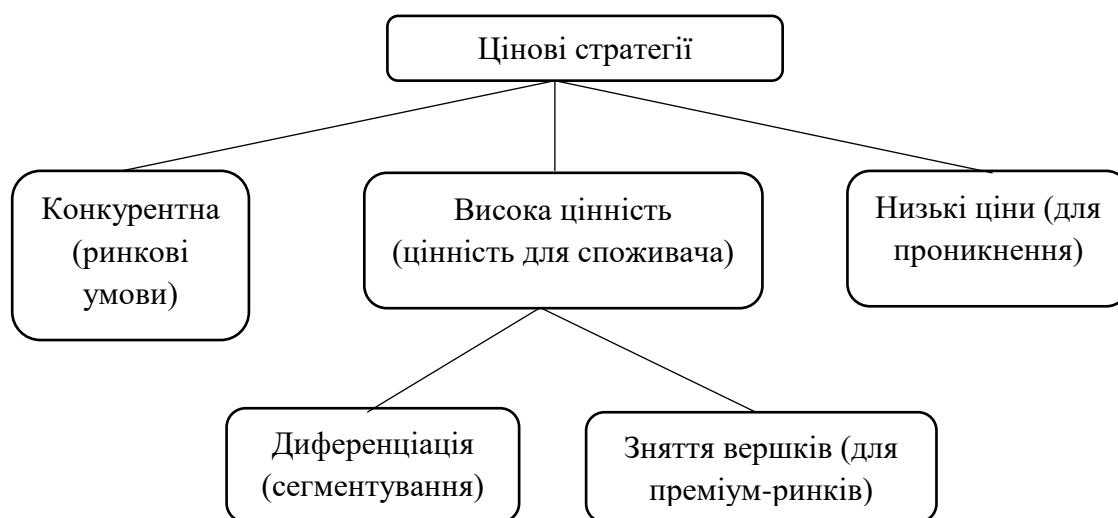


Рис. 1. Цінові стратегії для різних ринкових умов

Цільові сегменти можуть мати різні канали закупівель, тому важливо визначити найбільш підходящі для кожного з них. Вибір каналів, таких як оптовий, роздрібний або інтернет, буде залежати від звичок покупців, географічного охоплення та можливості оперативного забезпечення потреб клієнтів.

Таким чином, комплексна стратегія ціноутворення та дистрибуції для аграрних підприємств забезпечує досягнення високої конкурентоспроможності, максимізацію прибутковості та задоволення очікувань споживачів. Використання оптимальної цінової політики і розподілу продукції через різні канали дозволяє господарствам підтримувати стабільні ринкові позиції та забезпечувати доступність своєї продукції для різних типів клієнтів.

Бібліографічний список:

1. Кравчик Ю. В., Гудзь Ю. Ф., 2023. Роль маркетингової стратегії в діяльності аграрного підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. Т. 8. № 2. С. 122-126. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-17>
2. Багорка М.О., Устік Т.В., Юрченко Н.І., 2023. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій*. № 7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>
3. Олійник Є. О., Перерва Б. К., 2024. Маркетингова стратегія в аграрному бізнесі: ефективні підходи до збуту сільськогосподарської продукції на аграрному ринку. *БІЗНЕСІНФОРМ*. № 7. С. 265-271. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-265-271>
4. Бондаренко В., Омеляненко О., 2024. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. Вип. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-16350>