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 напрямами:

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:

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 агроекокластерів. - Розвиток регіональних ринків екологічно безпечної продукції; участь у міжнародних і регіональних виставках та ярмарках	продукції. - Входження підприємства в організацію зонального агроекокластера; 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 невигідного 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 природоохоронного законодавства (родючості ґрунту, стандартів якості продукції, поліпшення екологічних параметрів)	Зіставлення факторів позитивної (прибуток від утилізації відходів, пільги на оподаткування, кредитні пільги; 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 напрямами 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 зовнішній 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. Садєков А.А. Механізм еколого-економічного управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економічних наук / А.А. Садєков. – 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.

АКТУАКТУАЛЬНІСТЬ 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 акумулюванням засобів (інструментів) підприємства та реалізації на ринку, при орієнтації на цілі ділової активності. Таким чином, термін «стратегія маркетингу» можемо сформулювати як детальний пошаговий 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

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 підприємництва ……..10
ВОЛОВИК Д.В.
Контроль за реалізацією маркетингової діяльності підприємства……...14
DUBCHAK M.O.
Agricultural advisory services marketing and its specificities…....15
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 види …….....30
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.
Актуактуальність 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
КАПІТАНОВА 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