



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

МАТЕРІАЛИ

VII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю

**«Управління ресурсним
забезпеченням господарської
діяльності підприємств
реального сектору економіки»**

27 жовтня 2022 року

м. Полтава

**Міністерство освіти і науки України
Полтавський державний аграрний університет
Департамент агропромислового розвитку
Полтавської обласної військової адміністрації
ННЦ Інститут аграрної економіки НАН України
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Сумський національний аграрний університет
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Одеський державний аграрний університет
Луганський національний аграрний університет
Львівський національний аграрний університет
Leibniz institute of agricultural development in transition economies (Німеччина)
International centre for enterprise and sustainable development (Гана)
Administration of the universidad Carlos III de Madrid (Іспанія)
Євразійський національний університет ім. Л.М. Гумільова (Казахстан)**

Матеріали

VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»



**27 жовтня 2022 року
м. Полтава**

УДК 330.15:334.723
ББК 65.291.5

Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 27 жовтня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. 289 с.

У матеріалах конференції розглядаються аспекти методології і практики управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки.

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, здобувачів вищої освіти, фахівців-практиків.

Матеріали друкуються мовою оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА АГРАРНОЇ СФЕРИ

Як відомо, концепція маркетингу полягає в тому, що планування та координація діяльності суб'єкта підприємництва дотичні до основної мети задоволення потреб покупців, що є найефективнішим засобом досягнення та збереження конкурентної переваги, а також виконання поставлених завдань. Орієнтовані на ринок фірми приділяють багато часу дослідженню покупців, перш ніж розробляти чи виготовляти продукцію, впроваджують у свою діяльність ряд організаційних процедур і структур з метою підвищення гнучкості й адаптивності процесу прийняття рішень [1].

В умовах сучасного ринку менеджери з маркетингу роблять більший вплив на рішення, що стосуються стратегічних напрямів діяльності, чим, наприклад, керівники виробничого та фінансового відділів. До таких рішень можна віднести вихід на нові географічні ринки, вибір стратегічних ділових партнерів і розробка нових товарів.

Оскільки менеджери з маркетингу займають «прикордонну» позицію між фірмою й її покупцями, дистриб'юторами та конкурентами, вони зазвичай краще всього знайомі з умовами ринкового середовища та тенденціями його зміни. Отже, вони не лише несуть відповідальність за розробку стратегічних планів для «своїх» товарів і ринків, а повинні брати активну участь у процесі планування бізнес процесів і на корпоративному рівні, оскільки успіх організації залежить від її здатності забезпечувати ціннісну перевагу для своїх покупців - і робити це краще, чим її конкуренти. Таким чином, можна зробити висновок про те, що орієнтація на ринок у стратегічному плануванні є ключовим чинником досягнення позитивних результатів діяльності будь-якої фірми [2].

Незважаючи на докази того, що ринкова орієнтація підвищує ефективність діяльності, багато сільськогосподарських підприємств не орієнтуються на своїх покупців або конкурентів [3]. У списку причин, чому аграрне виробництво не знаходиться в тісному контакті зі своїм ринковим оточенням, є наступні, які розглянемо нижче.

По-перше, конкурентні умови можуть дозволяти досягати успіху в короткостроковому плані без необхідності особливо прислухатися до бажань покупців. Це відбувається внаслідок того, що у багатьох великих аграрних підприємствах, існує відносно мало конкурентів, проте попит покупців на продукцію швидко росте та випереджає можливу пропозицію, то проблеми виробництва та ресурсні обмеження, як правило, є більш безпосередньою загрозою для виживання таких компаній.

Підприємства, що стикаються з такими умовами, часто орієнтовані на товар або на виробництво. Вони зосереджують велику частину своєї уваги та своїх ресурсів на таких функціях, як організація процесів, виробництво та фінансування, для того, щоб придбати й управляти необхідними ресурсами, щоб йти в ногу із зростаючим попитом. Фірма, в першу чергу, зайнята виробництвом того, що вона хоче робити, і маркетинг зазвичай грає другу роль у розробці та здійсненні стратегії.

По-друге, рівень економічного розвитку у галузі сільського господарства сприяє

іншій філософії бізнесу. Відомо, що обрання вектору орієнтації на ринок вирізняється не лише серед фірм, але також і серед цілих галузей. Галузі, які знаходяться на ранніх етапах своїх життєвих циклів або які отримують користь від вхідних обмежень або інших чинників, що знижують інтенсивність конкуренції, ймовірно, мають відносно менше орієнтованих на ринок фірм.

Враховуючи, що економічних стан галузей країни знаходиться на різних рівнях, головний фокус на технології у сфері аграрного виробництва, як і раніше залишається пріоритетним для нашої держави.

По-третє, багато підприємств страждають від стратегічної інерції – автоматичного продовження реалізації стратегій, успішних у минулому, навіть якщо поточні ринкові умови змінюються [4]. Багато аграрних підприємств, які досягали успіху у минулому, гармоніюючи зі своїм оточенням, поступово втратили зв'язок зі своїм ринком, тому що менеджери неохоче втручаються у стратегії та програми маркетингу, які були успішні у минулому. Така стратегічна інерція небезпечна, тому що потреби покупців і конкурентні пропозиції постійно міняються з часом, особливо зараз, в умовах воєнного стану. У майбутньому стратегічна інерція може стати для галузі сільського господарства ще небезпечнішою тому, що сьогодні ми маємо зростаючі масштаби та темпи змін у своєму зовнішньому оточенні.

На сучасному етапі реформування маркетинг, як цілісна концепція управління, є одним з перспективних напрямів розвитку агропромислового комплексу окремих регіонів і України в цілому, що дозволяє вирішити пріоритетні проблеми галузі на усіх рівнях. При цьому орієнтація суб'єктів підприємництва на активізацію ринкової діяльності на основі вдосконалення стратегічного планування стає ключовим чинником у забезпеченні їх стійкого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977> (дата звернення: 14.10.2022).
2. Єрмакова О. М. Стратегічне управління підприємством: сутність та особливості. *Науковий вісник Полісся*. 2015. №4. С. 92-96.
3. Чумак В. Д., Безкровний О. В., Бражник Л. В. Фінансова діяльність аграрних підприємств : навчальний посібник. Полтава: ПДАУ, 2022. 211 с. URL: <https://lib.pdaa.edu.ua/node/836> (дата звернення: 14.10.2022).
4. Стратегія підприємства : навчальний посібник ; за заг. ред. А. П. Наливайка. Київ : КНЕУ, 2016. 485 с.

*О.В. Вараксіна, к.е.н., доцент,
В.В. Михатіло, здобувач вищої освіти СВО «Доктор філософії»
Полтавський державний аграрний університет*

ПРОБЛЕМАТИКА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Молокопереробна промисловість України відіграє домінуючу роль у забезпеченні продовольчої безпеки держави та виконує важливу соціально - економічну функцію на регіональному та державному рівнях, зокрема: забезпечує населення цінними та незамінними продуктами харчування, поглиблює територіальний поділ праці, формує ринки збуту молочної продукції, поповнює

<i>М.С. Іванченко</i>	
Теоретичні основи формування трудового потенціалу підприємства.....	219
<i>В.В. Книш</i>	
Особливості управління кадровим потенціалом підприємства в сучасних умовах..	221
<i>R. Korniev, E. Horshal, V. Pistryak</i>	
The strategy of continuous development of personnel in the corporate management system of a modern enterprise.....	223
<i>В.В. Шкода</i>	
Теоретичні аспекти удосконалення системи управління персоналом підприємства	224

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

<i>О. Перехожук</i>	
Окремі питання забезпечення конкурентоспроможністю аграрних підприємств....	226
<i>Д.В. Дячков, В.В. Бурик, О.Ю. Плєскач</i>	
Особливості управління цифровим маркетингом на основі новітніх ІТ-рішень.....	227
<i>І.А. Романюк</i>	
Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	229
<i>Л.В. Бражник, В.Д. Чумак</i>	
Маркетинговий підхід при формуванні стратегії розвитку підприємства аграрної сфери.....	232
<i>О.В. Вараксіна, В.В. Михатіло</i>	
Проблематика формування конкурентоспроможності молокопереробних підприємств.....	233
<i>Т.В. Воронько-Невідніча, Я.Г. Панова, В.С. Сотніков</i>	
Етапи та чинники формування іміджу сучасного підприємства.....	235
<i>Т.В. Воронько-Невідніча, Л.О. Гладка, Т.О. Шевченко</i>	
Імідж сучасного підприємства як чинник забезпечення конкурентоспроможності	237
<i>Т.В. Воронько-Невідніча, А.І. Змага</i>	
Особливості маркетингу характерні для сільськогосподарської продукції.....	238
<i>Т.В. Воронько-Невідніча, В.Е. Мощенський, Л.О. Сизоненко</i>	
Особливості маркетингової діяльності підприємств агропродовольчої сфери.....	240
<i>Т.В. Дядик, Ю.І. Максимчук</i>	
HR-маркетинг як інструмент розвитку підприємства.....	241
<i>В.В. Євченко</i>	
Управління брендом як складовий елемент стратегічного планування.....	243
<i>В.І. Порфіренко, І.С. Шмалько</i>	
Маркетингові стратегії у новій економічній політиці України під час війни.....	245
<i>І.П. Потапюк, А.Р. Дмитренко, Ю.О. Щербакова</i>	
Брендинг як один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств.....	247
<i>Л.В. Тарасович, І.Р. Грищенко, В.К. Силантьєв</i>	
Маркетингова логістика в період війни: локальний і глобальний виміри.....	248
<i>Н.М. Чернікова, В.В. Бохан, А.О. Олійник</i>	
Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингових досліджень.....	250
<i>Н.М. Чернікова, А.В. Черевко</i>	
Управління ефективністю та конкурентоспроможністю підприємств за допомогою бенчмаркінгу.....	252

<i>Т.В. Янчук, М.О. Юрчак</i>	
Особливості запуску реклами у Facebook Ads Manager.....	254
<i>Н.Г. Яковлева-Мельник, О.О. Фролова</i>	
Анімаційні послуги як маркетинговий стиль управління.....	256
<i>А.Є. Атрощенко</i>	
Управління маркетинговими інструментами моніторингу профілю споживача на ринку В2С.....	257
<i>А.С. Гончаренко, А.А. Світлова</i>	
Особливості креативного менеджменту в системі управління професійним іміджем підприємства.....	258
<i>М.О. Дицук</i>	
SMM як складова цифрового маркетингу у формуванні комунікаційної стратегії підприємства.....	260
<i>А.Р. Дмитренко</i>	
Роль іміджу в житті менеджера.....	262
<i>М.С. Комашко</i>	
Особливості формування збутової стратегії підприємства агропродовольчої сфери у сучасних умовах господарювання.....	263
<i>К.Р. Любінчак</i>	
Оmnіканальний маркетинг як сучасний напрям розвитку.....	265

СЕКЦІЯ 7. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВИЩОЮ ОСВІТОЮ

<i>О.А. Галич</i>	
Управління вищою освітою в контексті європейських вимог.....	268
<i>Л.М. Потапюк, А.О. Григоренко</i>	
Соціальна адаптація як психолого-педагогічна проблема.....	269
<i>Л.М. Потапюк, І.Г. Гринюк</i>	
Диференційоване навчання в умовах формування інклюзивного освітнього простору.....	271
<i>Л.М. Потапюк, А.І. Здрок</i>	
Соціальна адаптація як психолого-педагогічна проблема.....	273
<i>Н.М. Чернікова, Я.Г. Панова</i>	
Критичне мислення у професійній діяльності та його розвиток.....	276
<i>О.М. Волощук</i>	
Засоби та джерела фінансування наукового проекту.....	277
<i>В.Р. Завгородній</i>	
Час і планування в наукових проектах.....	278
<i>В.П. Комар</i>	
Spin-off та spin-out компанії як інструмент реалізації наукових проектів.....	280