



*Писаренко чизе ✓*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу**

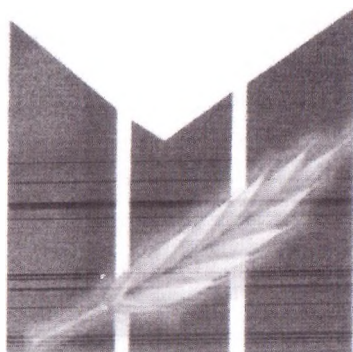
## **МАТЕРІАЛИ**

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

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

**24-25 жовтня 2019 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 № 563 від 22.11.2018 р.*)

Організатори конференції: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Навчально-науковий інститут економіки, кафедра маркетингу.

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 VII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2019 р. – Дніпро: ПП «Інтеграл», 2019. – 148 с.

УДК: 658.8

М 33

© Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2019

## СЕКЦІЯ 1

### «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА»

---

#### ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ

*АБРАМОВИЧ І.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Науково обґрунтовані рекомендації щодо здійснення того чи іншого заходу маркетингової діяльності припускають, що вибрана і задана підприємством, певна ціль або система цілей підприємницької діяльності може бути досягнута за допомогою цінової політики. Крім того, підвищення ефективності управління ціноутворення у підприємствах сфери реалізації спричиняє позитивний вплив на розвиток галузі, а також сприяє стабілізації і розвитку економіки України в цілому, що, в свою чергу, посилює зовнішньоторговельний потенціал та можливості внутрішнього ринку країни, згладжує регіональні особливості ціноутворення.

При формуванні цінової політики підприємства необхідно враховувати особливості зміни маркетингового середовища та кон'юнктури ринків в довгостроковій перспективі. Успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від того, як будуть встановлюватись ціни на товари і послуги. В свою чергу, на ціни впливає комплекс політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів. З однієї сторони ціна може визначатися кількістю витрат на виробництво товару, з іншої - її рівень може залежати від психології поведінки покупців.

ефективності / Н.М. Андреева, Д. В. Зінковська // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2018. - № 1. - С. 70-78.

2. Гофербер Ю. В. Визнання ефективності проведення аудиту маркетингової діяльності / Ю. В. Гофербер // Бізнес Інформ. - 2013. - № 10. - С. 311-316.

3. Мартиненко В. П. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / В. П. Мартиненко, І. В. Манько // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2018. - Т. 29(68), № 5. - С. 62-66. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_econ\\_2018\\_29\(68\)\\_5\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29(68)_5_17)

### СЕКЦІЯ 3

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

---

### ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*ПИСАРЕНКО В.В., д.е.н., професор,*

*Полтавська державна аграрна академія*

*БАГОРКА М.О., д.е.н., доцент*

*Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

За останні роки екологічну ситуацію в Україні можна оцінити як кризову, що в першу чергу негативно позначається на якості продукції та здоров'ї людини. Проблема введення екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств при формуванні маркетингової стратегії його розвитку є актуальною, а її вирішення забезпечить конкурентоспроможність продукції, соціальну та екологічну відповідальність аграрних підприємств, а також підтримає баланс між інтересами агровиробників та екологічним станом навколишнього середовища.

Н.В. Карпенко наголошує, що на формування концепції екологічного маркетингу вплинули такі процеси як інтернаціоналізація світової економіки, утворення спільного європейського ринку, відкриття кордонів країн Східної Європи і поява нових конкурентів. Одночасно підвищення рівня освіти і обізнаності споживачів призвело до підвищення їх вимогливості. Поява нових суспільних проблем пов'язано з екологічним станом

оточуючого середовища, глобальним потеплінням, неетичним веденням бізнесу, що саме і потребує від підприємств вміння активно реагувати на них [1, с. 129].

Ю.В. Бочко визначає екологічний маркетинг в агросфері як управлінську діяльність сукупності організаційних структур аграрного сектора економіки, яка спрямована на визначення, прогнозування і формування споживчих потреб, попиту на екобезпечну агропродовольчу продукцію, екосистемні послуги сільського господарства, а також просування їх до споживача [2, с. 286].

О.І. Шкуратов та І.С. Вороньцька стверджують, що екологічний маркетинг покликаний адекватно відображати екологічні аспекти діяльності сільськогосподарських товаровиробників, що мають місце як в оперативній її складовій (підготовка та реалізація процесу виробництва продукції і надання послуг), так і в сфері менеджменту (що включає взаємодію сільськогосподарських товаровиробників з навколишнім природним середовищем) з метою максимального зниження (запобігання) можливих негативних наслідків для екосистеми і людини [3, с. 215].

На нашу думку, екологічний маркетинг має зосереджуватися не тільки на чистоті продукції, а й враховує всі етапи її життєвого циклу, починаючи з запобігання забрудненню при виробництві товарів і закінчуючи їх безпечною переробкою після використання. Крім того, концепція екологічного маркетингу повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів без шкоди для їх здоров'я.

Забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування є можливим, на нашу думку, тільки за умов введення екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств.

Незалежно від ступеню розвитку сільськогосподарського підприємства та його ринкових відносин, система екологічного маркетингу пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність підприємства, а також координує взаємодію усіх суб'єктів, що входять до ринкової системи.

Слід зазначити, що проблема погодження еколого-економічних інтересів суб'єктів агропродовольчого ринку вирішується в межах господарського організаційно-економічного механізму управління аграрним сектором економіки із застосуванням його основних складових: планування, стимулювання (мотивації), організації управління, контролю тощо. Таким чином, екологічний маркетинг в аграрному секторі економіки, а також розвиток екологічно орієнтованого маркетингу відповідають умовам соціальної відповідальності агропромислового виробництва, розвитку господарського механізму управління на еколого-економічних засадах, а також є невід'ємною частиною екологічного та екосистемного менеджменту в агросфері.

Маркетинг як інструмент екологічного управління реалізується шляхом функціонування менеджменту екологічно спрямованого природокористування в агросфері, який включає наступні складові управлінської діяльності (рис. 1).

Специфіку використання інструментів екологічного маркетингу визначає не лише дія чинників, що впливають на формування потреб споживачів, а також безпосередньо принципи екологічного маркетингу та особливості аграрного виробництва екологічно безпечної продукції, зокрема органічної. При цьому традиційні маркетингові інструменти повинні бути адаптовані та доповнені з урахуванням екологічних вимог, потреб потенційних споживачів, технологічних особливостей екологічно безпечного агровиробництва та специфіки самої концепції.

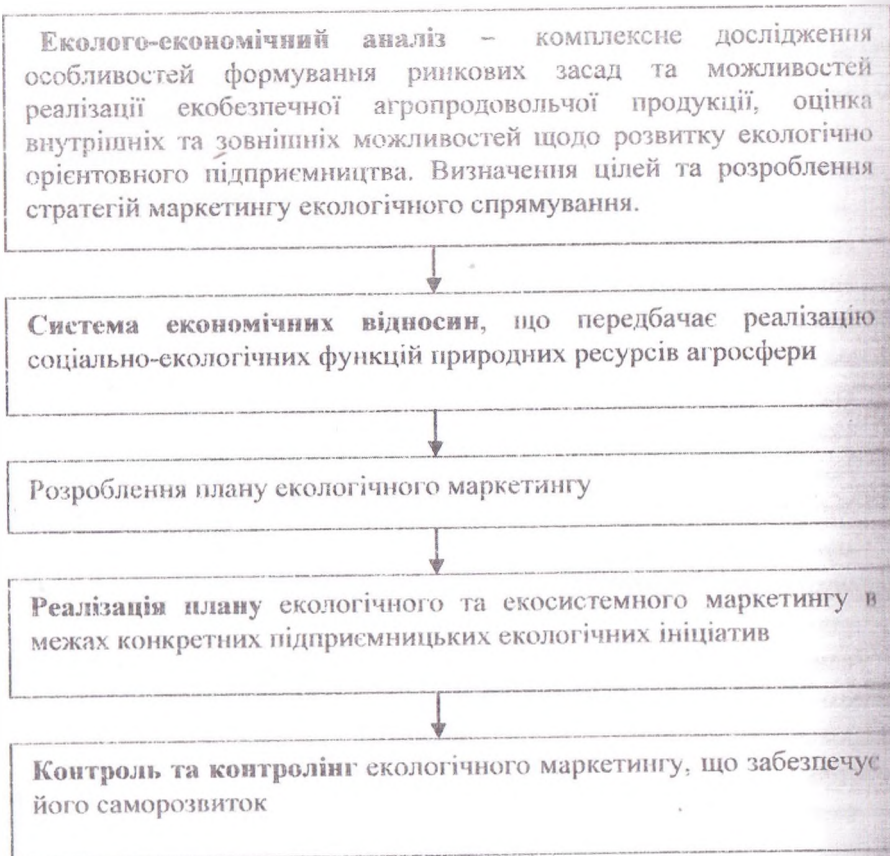


Рис. 1. Складові управління екологічним маркетингом  
Джерело: складено авторами

Отже, впровадження сільськогосподарськими підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та.

що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарській продукції та додаткові прибутки її виробникам.

#### Література:

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграційного розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010. № 4 (43). С. 128–134.

2. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки. *Вісник Львівського державного аграрного університету: Економіка АПК*. 2007. №14. С.279–287.

3. Шкуратов О.І., Воронецька І.С. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств. *Зб. наук. пр.: Економіка природокористування і охорона навколишнього середовища*. 2012. Ч. 2. С. 214–218.

### РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТА АГРОТУРИЗМУ ЯК ЗАПОРУКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

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

За оцінками експертів, у світі щорічно подорожують майже 800 мільйонів людей, до третина з них вважають за краще сільський туризм. У Європі зареєстровано два мільйони місць в агросадибах. Розвинені країни вже прийшли до розуміння необхідності збереження сільського укладу як джерела чистої їжі, здорового способу життя та подальшого розвитку сільських територій[1].

Світові вчені-економісти використовують в практичній діяльності різні поняття видів туризму, які пов'язані з екологічно-

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

*АГАФОНОВ О.Д.*

Основні стратегії просування продукції підприємства ..... 101

*БЕЗУС Р.М., КРЮЧКО Л.С.*

Маркетингова стратегія як основний фактор підвищення  
ефективності функціонування сільськогосподарських  
обслуговуючих кооперативів..... 103

*ВОЛОВИК Д.В.*

Методологічні основи формування цінової стратегії..... 107

*ГОНЧАРЕНКО К.В.*

Методи формування стратегії розвитку підприємства..... 109

*КОНДРАЧУК О.І.*

Основні засади розробки ефективного стратегічного маркетингового  
плану ..... 112

*МОРОЗОВА О.С.*

SWOT-АНАЛІЗ як інструмент формування маркетингових стратегій  
розвитку аграрного підприємства..... 115

*ТРИПОЛЬСЬКИЙ О.О.*

Сутність, визначення та оцінка ефективності стратегічного аудиту  
маркетингової діяльності ..... 117

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

*ПИСАРЕНКО В.В., БАГОРКА М.О.*

Впровадження концепції екологічного маркетингу в практичну  
діяльність аграрних підприємств ..... 121

*БЕЗУГЛА Л.С.*

Розвиток сільського та агротуризму як запорука функціонування  
екологічного туризму..... 125

*БІЛОТКАЧ І. А.*

Інституціональний вплив органічного сільськогосподарського виробництва на сільський розвиток України .....128

*ЛАТИШ А.*

Економіка спільного споживання.....131

*ПУТІНОВА Ю. Є.*

Сутнісна характеристика екологічного маркетингу.....134

*ЮРЧЕНКО Н. І.*

Маркетингове забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в регіоні.....138