

Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія
Краківський сільськогосподарський університет (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Навчально-науковий інститут «Інститут інформаційних технологій в економіці»
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Одеський національний політехнічний університет
Подільський державний аграрно-технічний університет
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва
Сумський національний аграрний університет



МАТЕРІАЛИ Х МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»



18 квітня 2018 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 квітня 2018 року). – Полтава: ПДАА. – 2018. – 269 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

<i>Katarzyna Szymczyk</i> DEVELOPMENT MARKETING STRATEGIES OF POLISH POULTRY INDUSTRY ON FOREIGN MARKETS.....	9
<i>Joanna Dyczkowska, Решетнікова О.В.</i> PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF AGRARIAN LOGISTICS IN UKRAINE AND POLAND.....	12
<i>Алдохіна Н.І., Комаріст О.І.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У МОТИВАЦІЇ ДО ЕКОНОМНОГО ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИТРАЧАННЯ ЕНЕРГІЇ УКРАЇНСЬКИМИ ВИРОБНИКАМИ.....	18
<i>Андрущенко А.О., Вдовиченко К.О.</i> ГЛОБАЛЬНІ КОМП'ЮТЕРНІ МЕРЕЖІ В МАРКЕТИНГУ.....	23
<i>Антонюк О.А.,</i> МОЗКОВИЙ ШТУРМ ЯК МЕТОД ТВОРЧОГО ПОШУКУ.....	26
<i>Антонюк О.А., Міщук О.О.</i> МІКРОЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА «КАНБАН».....	28
<i>Барладин І.</i> «ОЩАДЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО» ЯК КОНЦЕПЦІЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ.....	31
<i>Баталова Н.</i> МОТИВИ ПОКУПОК ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇХ ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ У РИТЕЙЛІ.....	33
<i>Бахчиванґи В.В.</i> СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОРТОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	37
<i>Березюк Т.В.</i> РИЗИКИ ТА СТРАХУВАННЯ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ.....	40
<i>Біловол Р.І.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – НЕОБХІДНА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	42
<i>Боднар І., Марчук І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГУ.....	45
<i>Боднар Я., Немировська М.</i> ЕКОНОМЕТРІЯ ЯК ОСНОВА ОБҐРУНТОВАНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	47
<i>Боровик Т.В.</i> УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..	49
<i>Братішкіна Я.І.</i> ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.....	53

<i>Вертелецький М.В., Драч М.П.</i> ВИКОРИСТАННЯ АПАРАТУ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	57
<i>Відерська В.П., Морочинська М.В.</i> РОЛЬ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК.....	59
<i>Гордієнко Л.В.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ КОРМІВ У МОЛОЧНОМУ СКОТАРСТВІ ПІДПРИЄМСТВА.....	61
<i>Громенко В.М.</i> СУЧАСНІ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	64
<i>Грудіна Н.В.</i> МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	67
<i>Грудіна Н.В., Кушнір Д.О.</i> ЗАХИСТ І БЕЗПЕКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	70
<i>Гуцол Н.А.</i> ТУРИСТИЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ЇХ МОЖЛИВОСТІ.....	74
<i>Даровік О., Красножон К.</i> ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ОЦІНКАХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СИСТЕМ.....	77
<i>Дикопавленко В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ КОШЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИМИ ВИРОБНИКАМИ.....	79
<i>Захарчук Д.В., Бондар Ю.В.</i> РОЛЬ ПІДХОДІВ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	82
<i>Зелінська О.В., Зелінська Ю.С.</i> ВПЛИВ КОГНІТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГ.....	84
<i>Івчук В.В., Маркітан Ю.В.</i> СИСТЕМА КАНБАН ЯК КЛЮЧ ДО ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПРОЦЕСОМ.....	88
<i>Казмірук Н.В., Совик Г.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	91
<i>Казмірук Н.В., Совик Г.Ю.</i> СУЧАСНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	93
<i>Калініченко Л.Д.</i> РОЛЬ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ.....	95
<i>Калюжна Ю.П.</i> ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	97

<i>Козловський В., Мицик Ю.</i> КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА РИЗИКІВ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ.....	99
<i>Конак Є.І.</i> ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ.....	101
<i>Коровченко А.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	105
<i>Котлярова Ю.О.</i> PERSONALIZED MARKETING: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В E-COMMERCE.....	108
<i>Кошова Л.М.</i> МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЗЕД УКРАЇНИ НА ЕКОРИНКУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	112
<i>Кузьменко Б.А., Шендирук А.Ю.</i> СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ «JUST-IN-TIME».....	115
<i>Кулик О.С.</i> ПЕРЕДУМОВИ РОЗШИРЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ.....	117
<i>Куріпта С.С.</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬГОСПВИРОБНИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ДП «ДГ «СТЕПНЕ»).....	119
<i>Кушнір Д.О.</i> ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА – ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ЗАСІБ.....	123
<i>Крутій Т.В.</i> НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ ФУНКЦІЙ ДИЛЕРІВ НА СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ.....	127
<i>Лиса І.О., Яблонська Г.О.</i> ЗАПАСИ В УПРАВЛІННІ АКТИВАМИ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ.....	129
<i>Литвинюк А.А.</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	131
<i>Ляскало В.Ю.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	133
<i>Майборода О.В.</i> ПРОБЛЕМИ І АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ОПТОВОГО РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	137
<i>Мартинюк В.С., Михальчук Р.В.</i> ЛОГІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ «JUST IN TIME».....	140
<i>Марусей Т.В., Білик Т.Л.</i> CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	142

<i>Мельченко М.О.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
ПОЛТАВЩИНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	146
<i>Міщук О.О.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ ДЕРЕВА ЦІЛЕЙ В МАРКЕТИНГУ	149
<i>Москалець К.А.</i>	
ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ.....	151
<i>Мусіхіна М.Г., Мельник В.В.</i>	
БИЗНЕС-АНАЛІТИЧНІ СИСТЕМИ В ЛОГІСТИЦІ.....	154
<i>Нестеренко С.О.</i>	
ТРУДОВІ РЕСУРСИ ТА ЇХ МОТИВУВАННЯ.....	157
<i>Ноздрін І.</i>	
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ.....	159
<i>Панов С.О.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ АГРАРНОГО	
ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	161
<i>Педосич В.О., Подолян В.В.</i>	
ОЦІНКА АВТОКОРЕЛЯЦІЇ ДИНАМІКИ РИНКОВИХ ПОКАЗНИКІВ.....	165
<i>Петренко В.Б., Янчук А.В.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В	
ЕКОНОМЕТРИЧНИХ ОЦІНКАХ РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ.....	167
<i>Писаренко В.В., Льовин А.С.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
НА РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	170
<i>Писаренко Д.В.</i>	
ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВ.....	172
<i>Потапова Н.А.</i>	
ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ АГРОЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ.....	174
<i>Простак О.С.</i>	
НАПРЯМИ КОНТРОЛІНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВ.....	177
<i>Рижук Ю.О.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ БАГАТОФАКТОРНОГО РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ У	
МОДЕЛЮВАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ.....	180
<i>Родик Р.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-	
МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	182
<i>Рой О.В., Кириченко О.О.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ	
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗЕРНА НА	
РИНКУ	184

<i>Рукавішніков В.В.</i> ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	186
<i>Савченко М.</i> ВИБІР СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ «Агрофірма «імені Довженка»).....	188
<i>Саєнко С.Р.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	191
<i>Салашина В.О.</i> ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	193
<i>Сергеев Ю.Г.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВЕДЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	195
<i>Семигресенко А.С.</i> КОНТРОЛІНГ ЗБУТОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	199
<i>Сіній Т.В.</i> ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ В ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА.....	200
<i>Сухоцька С.М.</i> ОЦІНКА ВПЛИВУ СЕРЕДНЬОЇ ЦІНИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗЕРНОВИХ НА РІВЕНЬ ТОВАРООБОРОТУ КРУП В УКРАЇНІ.....	202
<i>Сьоміна Г.М.</i> МОЛОКО ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ВИРОБНИЦТВА..	205
<i>Терещенко І.О., Бойко О.С.</i> СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРИХОВАНОГО МАРКЕТИНГУ.....	208
<i>Терещенко І.О., Момот І.О.</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	209
<i>Ткач І.В.</i> МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ЗА УМОВИ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	211
<i>Томенко Д.В.</i> ТАЄМНІ ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ.....	214
<i>Томчук М.О., Льовкіна О.В.</i> ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМЕТРИКИ ЯК НАУКИ.....	220
<i>Устік Т.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	221
<i>Ушкаленко І.М.</i> СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	226

<i>Фіщук Н.В.</i> АНАЛІЗ ОСНОВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	229
<i>Хрипко О.В.</i> УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ГАЛУЗІ АПК.....	232
<i>Цимбалюк А.О., Павлюк В.В.</i> SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА.....	235
<i>Цимбалюк А.О., Чернецька Г.В.</i> РОЛЬ ЛОГІСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ПРОЦЕСІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	239
<i>Цівина В. Ю.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	242
<i>Чвала О.С.</i> ЕЛЕМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	245
<i>Чегринець В.М.</i> МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ ЕКОРИНОК.....	247
<i>Червонецька Л. М.</i> СУТНІСТЬ КРИПТОВАЛЮТ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ.....	250
<i>Чигирьова А.Р., Зозуля Н.Ю.</i> РАНГОВА ОЦІНКА ФАКТОРНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПОКАЗНИКІВ ПРОДУКТОВИХ РИНКІВ.....	255
<i>Чистоколяна І.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ЗВ'ЯЗКАМИ З ПЕРСОНАЛОМ ТОВ «ВІНАВТОЦЕНТР».....	257
<i>Шеремет О.В, Огороднік М.В.</i> ВИМІРЮВАННЯ АВТОКОРЕЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ОСНОВІ КРИТЕРІЯ ДАРБІНА-УОТСОНА.....	259
<i>Шміголь Д.О., Скрипник Т.П.</i> МОДЕЛЮВАННЯ В ОЦІНЦІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ.....	261
<i>Юрчук Б.О., Максимчук К.М.</i> АНАЛІЗ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗРІЗІ ПОРТАЛУ STACK OVERFLOW.....	263
<i>Яшкіна О.І., Денисенко Н.В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОШЕННЯ ПІДПРИЄМЦІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	267

*Семигреєнко А.С., аспірант кафедри
маркетингу;
Науковий керівник – Писаренко В.В., д.е.н, професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

КОНТРОЛІНГ ЗБУТОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Маркетинг закупівель можна визначити як процес відносин з приводу придбання товарів належної якості у необхідній кількості, у потрібний час із метою їхнього наступного перепродажу, здійснюваний фізичними та юридичними особами і орієнтований на задоволення споживчого попиту, що включає: виявлення потреби в товарах, пошук і вибір постачальника, переговори про ціну, а також інші умови, наприклад, пов'язані з доставкою товару [1, с. 1].

Управління закупівлями розглядається як планування і щоденне керівництво закупівельною діяльністю підприємства, що полягає у визначенні поточних і перспективних потреб покупців, збиранні інформації про закупівельні ціни, можливі терміни постачання, транспортні витрати та пошук їхнього оптимального сполучення.

Предметом закупівель служать засоби виробництва або матеріальні ресурси, що споживаються в процесі виробництва. Вони підрозділяються на предмети праці (сировина, матеріали, напівфабрикати, паливо тощо) і засоби праці (машини, механізми, устаткування, транспортні засоби тощо)

Для забезпечення ефективності управління закупівлями товарів в умовах маркетингової орієнтації, підприємство повинно базуватися на наступних принципах:

- ретельний облік потреб реальних і потенційних споживачів при прийнятті управлінських рішень в області закупівельної діяльності;
- створення умов для максимального пристосування товарної;
- цінової політики, розподілу і політики просування до потреб покупців;
- забезпечення прибутковості закупівельної діяльності.

Організація закупівельної діяльності, виступає важливим етапом її управління, повинна передбачати такі дії: організація ефективних зв'язків між службами і фахівцями, які беруть участь в управлінні закупівельною діяльністю (менеджер із закупівель товарів, бренд - менеджер (менеджер по маркам), менеджер по товарах (товарним групам), маркетологи, юристи, робітники складів, транспортна служба або підрозділ), а саме, інтерактивність зв'язків, раціональний розподіл функцій, обов'язків, відповідальності; укладання договорів, торгових угод з постачальниками на поставку товарів з певними характеристиками, в певному обсязі, через певний інтервал; приймання товарів; оплата [2, с. 15].

Доцільно рекомендувати проведення контролю закупівельної діяльності за наступними напрямками:

- аналіз якості співпраці підприємства з постачальниками, аналіз конкурентоспроможності товарного портфеля постачальників;
- контроль виконання плану поставки товарів;
- аналіз відповідності кількості і якості товарів, що надходять, контроль над своєчасністю надходження коштів на сплату штрафів;
- контроль виконання плану закупівлі товарів.

Регулювання закупівельної діяльності рекомендуємо проводити за наступними напрямками: правове регулювання і внутрішньо фірмове регулювання. Правове регулювання має здійснюватися за допомогою законів та інших правових актів, а саме, договорами на поставку товарів з постачальниками.

Внутрішнє фірмове регулювання включає: раціональний розподіл прав і обов'язків щодо закупівлі товарів між працівниками підприємства; закріплення вищевказаного в посадових інструкціях і Положеннях про функціональних підрозділах; злагоджена робота всіх ланок, що беруть участь в закупівельній діяльності; усунення відхилень від плану закупівлі товарів від норми своєчасне поповнення товарного портфеля підприємства необхідними товарами; маневрування фінансовими, трудовими і матеріальними ресурсами. за товари, які надходили відповідно до вимог договорів і торгових угод.

Кінцевою метою закупівельної діяльності повинно бути збільшення прибутку підприємства. Підприємцю, ніколи не випускаючи з уваги цю мету, слід зосередити всі зусилля на те, щоб зробити вибір тих матеріалів, послуг і джерел постачання, які найкраще задовольняють його потреби при найменших витратах і належній якості [2, с. 21].

Отже, успіх організації запланованої закупівельної діяльності в підприємствах залежить від наявності її контролю та регулювання, які є заключним етапом підсистеми управління закупівельною діяльністю.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб.-К: Професіонал, 2006.-336с.
2. Маркетингове управління закупівельною діяльністю - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://studwood.ru/827157/marketing/marketingove>

*Сіній Т.В., здобувач СВО «Магістр»,
спеціальності «Економіка»,
факультету економіки та менеджменту;
Науковий керівник – Даниленко В.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ В ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА

Рослинництво відіграє винятково важливу роль у формуванні продовольчої безпеки України, оскільки воно забезпечує населення продуктами харчування,