

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ  
Факультет економіки та менеджменту**

# **МАТЕРІАЛИ**

**науково-практичної конференція за підсумками  
проходження здобувачами вищої освіти  
виробничих практик**

27-28 березня 2019 року



**Полтава – 2019**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ  
Факультет економіки та менеджменту**

# **МАТЕРІАЛИ**

**науково-практичної конференція за підсумками  
проходження здобувачами вищої освіти  
виробничих практик**

**27-28 березня 2019 року**

**Випуск 12**

**Полтава – 2019**

УДК 378.147.88 : 33  
ББК 74.58 : 65

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради факультету економіки та менеджменту Полтавської державної аграрної академії  
(протокол №8 від 22 квітня 2019 р.)*

***Редакційна колегія збірника матеріалів конференції:***

**Галич О.А.**, декан факультету економіки та менеджменту, к.е.н., доцент;

**Світлична А.В.**, заступник декана факультету економіки та менеджменту, к.е.н., доцент;

**Миколенко І.Г.**, координатор практичної підготовки спеціальності «Економіка», к.е.н., доцент;

**Писаренко С.В.**, координатор практичної підготовки спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», к.с.-г.н., доцент;

**Федірець О.В.**, координатор практичної підготовки спеціальності «Менеджмент», к.е.н., доцент;

**Шупта І.М.**, координатор практичної підготовки спеціальності «Публічне управління та адміністрування», к.п.н., доцент.

Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик. Випуск 12. – Полтава: ПДАА, 2019. – 181 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, оприлюднених на науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик. У публікаціях зроблені узагальнення теоретичних знань та практичних навичок здобутих підчас практики на базі конкретних підприємств, установ, організацій.

|   |    |
|---|----|
| <i>Дорошенко М. П., здобувач СВО Магістр, ОПП Менеджмент організацій, спеціальність 073 Менеджмент</i>  |    |
| <i>Науковий керівник – Воронько-Невіднича Т.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту</i>           |    |
| СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА .....                                  | 85 |
| <i>Заїка В. М., СВО Магістр, ОПП Бізнес-адміністрування, спеціальність 073 Менеджмент</i>               |    |
| <i>Науковий керівник – Федірець О.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту</i>                     |    |
| РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....                                 | 87 |
| <i>Карасенко В.М., СВО Магістр, ОПП Менеджмент організацій, спеціальність 073 Менеджмент ....</i>       |    |
| <i>Науковий керівник – Воронько-Невіднича Т.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту</i>           |    |
| СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....                                     | 89 |
| <i>Кошулько А. В., здобувач СВО Магістр, ОПП Бізнес-адміністрування, спеціальність 073 Менеджмент</i>   |    |
| <i>Науковий керівник – Воронько-Невіднича Т.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту</i>           |    |
| ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....                      | 91 |
| <i>Лупинос Р. С., здобувач СВО Магістр, ОПП Менеджмент організацій, спеціальність 073 Менеджмент</i>    |    |
| <i>Науковий керівник – Воронько-Невіднича Т.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту</i>           |    |
| МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА                         | 93 |
| <i>Облап Д. С., СВО Магістр, ОПП Менеджмент організацій, спеціальність 073 Менеджмент</i>               |    |
| <i>Науковий керівник – Воронько-Невіднича Т.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту</i>           |    |
| УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....   | 94 |
| <i>Павлик Р.В., СВО Магістр, ОПП Бізнес-адміністрування, спеціальність 073 Менеджмент</i>               |    |
| <i>Науковий керівник – Коваленко М.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту</i>                    |    |
| ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..... | 96 |
| <i>Простак О.С., СВО Магістр, ОПП Бізнес-адміністрування, спеціальність 073 Менеджмент</i>              |    |
| <i>Науковий керівник – Коваленко М.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту</i>                    |    |
| ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ .....   | 99 |
| <i>Родько О.Ю., СВО Магістр, ОПП Бізнес-адміністрування, спеціальність 073 Менеджмент</i>               |    |
| <i>Науковий керівник – Потапюк І.П., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту</i>                     |    |

## **ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

*Лутинос Р. С., здобувач СВО Магістр, ОПІ Менеджмент організації,  
спеціальність 073 Менеджмент*

*Науковий керівник – Воронько-Невіднича Т.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту*

Динамізм зовнішнього середовища змушує підприємство корегувати не тільки прийоми, методи роботи, обновляти асортимент продукції, але і змінювати поточні цілі та задачі діяльності. Це передбачає необхідність орієнтації основних функцій управління на підвищення їх гнучкості й координованості. Сутність зовнішніх потреб залежить від великої кількості суперечливих факторів, що характеризують становище певного ринку, внаслідок чого дослідження кон'юнктури стає невід'ємним елементом у прийнятті оптимальних управлінських рішень у підприємстві.

Найважливішою складовою маркетингу є інформація. В умовах ринкової економіки кардинальні перетворення управлінських структур, складу виконуваних ними функцій зумовлені трансформацією потоків інформації, їхнім перерозподілом. На всіх рівнях управління економікою істотно змінюються номенклатура і зміст планово-економічних завдань, зростають вимоги до якості продукції. Вирішення цих проблем передбачає реалізацію процесів збору, збереження й опрацювання необхідних науково-технічних, соціально-економічних, комерційних, демографічних і інших відомостей. Посилення самостійності підприємств викликало перенесення більшої частини управлінських рішень на рівень виробничої ланки, змінивши тим самим систему формування і прямування інформаційних потоків.

Діяльність щодо збору інформації й організації маркетингових досліджень, а також вирішення проблем нововведень і прийняття рішень здійснюють маркетингові служби, структура й чисельність яких залежать від потужності сільськогосподарського підприємства, сфери його діяльності та ступеня оснащеності електронно-обчислювальною технікою [4, с. 22].

Реальна дійсність постійно змінюється (формується нові суспільні орієнтири, відбуваються структурні зміни в галузях народного господарства, змінюються екологічні вимоги тощо). Тому навіть найдосконаліші плани не можуть передбачити усіх відхилень від наміченого. В таких умовах тільки управління за допомогою контролю, тобто перегляду маркетингової стратегії, дозволяє вносити корективи в розроблену суб'єктом господарювання стратегію і тактику поведінки на ринку. Обґрунтована послідовність процесу контролю (визначення контрольних показників, облік параметрів виробничо-комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств і їх аналіз, регулювання відхилень, що намітилися) спрямована на здійснення комплексного й об'єктивного дослідження маркетингового середовища підприємства, його цілей і господарських результатів; підготовку заходів для

коригування впливу на керовані чинники і рекомендацій, що дозволяють підприємствам діяти в обставинах неконтрольованих факторів [2, с. 39].

У сучасних умовах удосконалення системи управління товарним ринком потребує розглядати підприємство в постійному взаємозв'язку наявності та використання виробничих ресурсів, виробників, а також споживачів готової продукції. Це, зокрема, зумовлено тим, що до сьогодні належним чином не вдалося змінити виробничу систему й адаптувати її до умов функціонування вітчизняної економіки. Значна частина галузей національної економіки нездатна надати необхідне забезпечення товарними ресурсами, оперативно реагувати на кон'юнктурні зміни та тенденції науково-технічного розвитку, стати активним суб'єктом стабільності та економічного зростання. До таких господарюючих суб'єктів відносяться і підприємства АПК.

Причиною цьому є ряд обставин. Так, основні складові ринку сільськогосподарської продукції вимушені працювати в умовах підвищених ризиків як внутрішніх (придбання сировини, розширення асортименту й доступності продукції, підвищення її якості, цінова політика тощо), так і зовнішніх (регіональні, соціальні, політичні тощо). Поширеною є неадекватна оцінка суб'єктами ринку власного фінансового стану, а також надійності їх основних клієнтів та партнерів по бізнесу [3, с. 75].

У зв'язку з цим вітчизняні підприємства-виробники сільськогосподарської продукції частіше, ніж їхні зарубіжні колеги опиняються в кризових ситуаціях. Проблема ускладнюється і тим, що багато методів маркетингового дослідження виробничих структур аграрних підприємств, які застосовуються на Заході, недостатньо ефективні в умовах України. Тому для українських суб'єктів виробничої сфери діяльності актуальною є розробка і застосування на основі аналізу стану складових ринку продукції власних ефективних підходів [1, с. 250].

Отже, необхідною умовою створення відповідної концепції є оновлення існуючого інструментарію маркетингового аналізу та розробка засад маркетингу в підприємствах АПК за нових умов господарювання. Вона повинна будуватися на єдиному методологічному підході і постійному інформаційному й методичному забезпеченні аналізу та прогнозу показників, які характеризують виробництво і споживання сільськогосподарської продукції у взаємозв'язку з основними факторами.

### **Список використаних джерел**

1. Кабаева Г. Л. Маркетинг как концепция управления конкурентоспособностью товаров / Г. Л. Кабаева // Регіональні перспективи. – 2010. – № 2-3 (9-10). – С. 249-251.
2. Наумов О. Б. Визначення економічної ефективності виробництва за узагальнюючими показниками / О. Б. Наумов // Економіка АПК. – 2000. – № 5. – С. 39-42.
3. Савицька В. Г. Маркетинг у формуванні ринку молока та молочних

продуктів / В. Г. Савицька // Економіка АПК. – 2000. – № 12. – с. 75-76.

4. Соколова Л. В. Конкурентоспособность предприятий и критерии ее оценки / Л. В. Соколова // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 5. – С. 21-23.

## **МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Облап Д. С., СВО Магістр, ОПП Менеджмент організацій,  
спеціальність 073 Менеджмент*

*Науковий керівник – Воронько-Невіднича Т.В., к.е.н, доцент, доцент кафедри  
менеджменту*

Функціонування аграрного сектору сьогодні значною мірою залежать від переосмислення та перебудови економічного мислення. Чим швидше суб'єкти АПК усвідомлять необхідність побудови процесу господарської діяльності на принципах інтеграції економічних інтересів учасників ринкового простору, тим швидше аграрний сектор трансформується із сукупності дрібних фірм на економічний простір, у якому діятимуть логістичні ланцюги підприємств, що створюють цінність для кінцевих споживачів.

Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу, основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, насамперед, споживачів і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

Сучасний стан агропромислового виробництва в країні, зумовлює виникнення цілої низки умов та у відповідності до цього проблем менеджменту агропідприємств у ринковому середовищі:

1) подолання психологічного бар'єру керівників і фахівців щодо необхідності використання маркетингу. Саме сьогодні необхідно постійно впроваджувати маркетинг, оскільки він розглядається як шлях підвищення ефективності управлінської системи й засіб забезпечення орієнтації підприємства на максимальне задоволення потреб, переорієнтацію від «потреб виробництва» до «потреб ринку»;

2) удосконалення організаційної структури управління. Служба маркетингу повинна стати мозковим центром, який координує діяльність усіх підрозділів підприємства на основі результатів маркетингових досліджень і розробляє рекомендації щодо визначення стратегії й тактики підприємства;

3) уміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища. В ринкових умовах на передній план висувається управління, що ґрунтується на системному і ситуаційному підході. Необхідно вміти чітко оцінити ситуацію та її можливі наслідки, вживати заходів, спрямованих на контроль ситуації,