

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



МАТЕРІАЛИ

VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

15 – 16 жовтня 2020 р.

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА
ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Одеса

УДК: 338.43:316.502(477)

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня 2020 р. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2020. – 280 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Редакційна колегія:

Агеева І.М. - к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. - д.е.н., доц., Купріна Н.М. - к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. - д.е.н., проф., Павлов О.І. - д.е.н., проф., Рогатіна Л.П. - д.е.н., доц., Савенко І.І. - д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., доц., Каламан О.Б. – к.е.н., доц., Мельник Ю.М. – д.е.н., доц.

СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ

к.т.н., ст. викл. **Значек Р.Р.**
асистент **Ковалів І.О.**

Одеська національна академія харчових технологій

Підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання – одна із найважливіших рис сучасного етапу розвитку національної економіки України. За даними Всесвітньої туристичної організації, на туризм припадає 10% світового валового продукту. Більшість робочих місць у світі прямо або опосередковано залежить від туризму [1]. Забезпечення збалансованого економічного зростання у підприємствах агропромислового комплексу неможливо без ефективного маркетингового функціоналу [2, 3]. Тому останніми роками достатня увага вчених і практиків приділяється розвитку агромаркетингу. Основна мета агромаркетингу – побудова оптимальної системи руху товару і позиціонування виробленої продукції у першу чергу на внутрішньому ринку та у другу чергу - на зовнішніх ринках.

На сьогоднішній день маркетинг продовжує розвиватися у бік все більшого задоволення клієнтських запитів і досягнення клієнтської лояльності, і в цій якості є потужним засобом, що впливає на економічні процеси. У свою чергу, кількість і якість продовольчої продукції знаходяться у прямій залежності від природно-кліматичних умов ведень аграрного виробництва.

Специфіка аграрного виробництва та розвитку цілих територій така, що у більшості своїй сільськогосподарські організації – це організації від яких залежить добробут населення досить великій території. Сучасна практика показує, що від того, наскільки ефективно організовано виробництво, настільки продукція сільського товаровиробника відповідає очікуванням споживачів. Грамотно побудована система руху товару та маркетингу на підприємстві залежить не тільки від фінансового становища самого господарюючого суб'єкта, а й працівників його основного виробництва, обслуговуючого персоналу і членів їх сімей, які в основному і складають населення окремо взятого сільського поселення або території.

Важливо розуміти, що агромаркетинг – це не тільки система руху товару і позиціонування продукції, це ще й сфера, диверсифікована за напрямками діяльності.

Тому слід поділяти спеціалізації агромаркетингу за наступними напрямками [3]:

- а) маркетинг засобів виробництва для сфери сільського господарства та переробної промисловості;
- б) маркетинг сільськогосподарської сировини, що поставляється від сільськогосподарських організацій на переробні підприємства;
- в) маркетинг продовольчої продукції, представленої у торгівлі кінцевому споживачеві.

Тому при підготовці фахівців в області агромаркетингу слід враховувати три перерахованих вище напрямки, оскільки кожен з них має свої профільні особливості і вимагає розвитку спеціальних професійних компетенції у фахівців маркетингових служб сільськогосподарських і агропромислових підприємств.

Друга істотна проблема полягає у тому, що поточний стан продовольчого ринку характеризується затовареністю. Пропозиція продовольчої продукції значно перевищує її попит. Отже, у рамках агромаркетингових заходів з дослідження ринків необхідно знайти той раціональний баланс між обсягами виробництва і потенційними об'ємами попиту, які б забезпечували не максимум доходів, але максимум прибутку.

Максимізація прибутку за рахунок агромаркетингу у тому числі дозволить реінвестувати засоби у розвиток сільськогосподарських і агропромислових виробництв, які нині зіткнулися з тим, що ринок високотехнологічного устаткування достатньою мірою розвинений, але у багатьох підприємств даної галузі обмежені фінансові резерви для оновлення і заповнення основних фондів. Тому у поточних умовах агромаркетинг вимушений працювати з кінцевою продукцією, що має високу собівартість і дуже низьку рентабельність, що негативно впливає на потенціал розвитку сільськогосподарських і агропромислових підприємств.

Підводячи підсумок, можна зробити наступний висновок: використання агромаркетингу допоможе правильно оцінити попит на вироблену продукцію, прогнозувати обсяги продажів, раціонально будувати процес управління виробничою діяльністю з огляду на специфіку сільськогосподарського виробництва.

Таким чином, агромаркетинг дозволить вітчизняним виробникам збільшити частку ринку, розширити ринок збуту і підвищити конкурентоспроможність вироблюваної сільськогосподарської продукції.

Впровадження у діяльність туристичних підприємств інноваційних технологій, а також нестандартних способів обслуговування клієнтів стає ключовим фактором їх економічного розвитку.

Література

1. Всесвітня туристична організація United Nations World Tourism Organization. Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/> (Дата звернення: 25.09.2020)
2. Диулина И.Е., Васильев М.П. Агромаркетинг: определяющие факторы и направления использования в сельскохозяйственном производстве // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2017. №. 14. С.5-9.
3. Горшенева О.В. Роль агромаркетинга в развитии сельского хозяйства // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 5. №. 9. С. 53-56.

	Седіков Д. В. , аспірант, НАХТ, м. Одеса	
70	ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СТАРТАП-КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	197
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Коренман Є. М., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
71	НОРМАТИВНЕ ПІДґРУНТЯ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	201
	Седікова І. О. д.е.н., професор, Ступницька М. І., магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
72	ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ	203
	Удовиця О.Ф., к.пед.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
73	ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ	206
	Чабаров В.О., к.т.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
74	ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	209
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
75	ТЕОРІЯ ОБМЕЖЕНЬ: АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	212
	Купріна Н.М., к.е.н., доцент, ОНАХТ, м. Одеса	
76	СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	214
	Агеева І.М., к.е.н., доцент, Русецька А.О., студентка, Севастьянов В.В., студент, ОНАХТ, м. Одеса	
77	ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	217
	Лагодієнко В.В., д.е.н., професор, Голодонюк О.М., ст. викладач, Мільчева В.В, виклада стажист, ОНАХТ, м. Одеса	
78	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ БРЕНДІВ ЯНТАРНОГО ВИНА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	219
	Брайко М.Г., ст. викладач, Глущенко І.В, магістр, ОНАХТ, м. Одеса	
79	КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	222
	Голубьонкова О.О., к.е.н., доцент, Марющенко К.С., магістрант, ОНАХТ, м. Одеса	
80	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА: СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ	225
	Бахчиванжи Л.А., к.е.н, доцент, Євтушок О.В., к.е.н., ст. викладач, ОНАХТ, м. Одеса	
81	РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	227
	Донець Л.Я., к.т.н., доцент, Ніколюк О.В., д.е.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
82	СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ	229
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Ковалів І.О., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
83	ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	231
	Значек Р.Р., к.т.н., ст. викладач, Мардар М.Р., д.т.н., професор, ОНАХТ, м. Одеса	
84	КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	233
	Мільчева В.В., викладач-стажист, Бондарчук Д.О., студентка, ОНАХТ, м. Одеса	
85	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ	235
	Соколюк К.Ю., к.е.н., старший викладач, Мунтян І.В., к.с.н., старший викладач ОНАХТ, м. Одеса	
86	МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТИХИХ ВИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	237
	Лозовська Г.М., к.е.н., доцент, Статєва М.С., асистент, ОНАХТ, м. Одеса	
87	ОСНОВНІ ЗАСОБИ ПІДПРИЄМСТВА: АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ	240