



Міністерство освіти і науки України
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
кафедра менеджменту організацій
Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки
ДВНЗ «ХДАУ»
UHBDR Український проект
бізнес-розвитку плодоовочівництва
Департамент сільського господарства та зрошення
Херсонської обласної держадміністрації
Південна державна сільськогосподарська
дослідна станція ІВПМ НААН
Полтавська державна аграрна академія

МАТЕРІАЛИ



**5-ої Всеукраїнської науково –
практичної Інтернет – конференції**

**«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

29 травня 2020 року

м. Херсон

маркетингу інтелектуального капіталу	194
Проскурня О.М., Перерва П.Г., Погорєлов М.І. Маркетингова сутність якості обслуговування в сфері туризму	196
Решмеділова С.Л., Лямзіна В.О. Прийняття рішень економічними агентами в умовах невизначеності та ризику	200
Сагер Л.Ю., Лазоренко В.Є. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в умовах карантину для виробників продукції	203
Сергієнко Т.І. Актуальні проблеми менеджменту в сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища	206
Сиводед С.С., Боліла С.Ю. Аспекти удосконалення маркетингового забезпечення виробництва органічної продукції в сфері плодоовочівництва	209
Скопенко Н.С., Євсєєва-Северина І.В. Якість та безпечність харчових продуктів, як важлива складова конкурентоспроможності підприємств	212
Стеблюк Н.Ф. Використання маркетингових інструментів в системі управління закладами вищої освіти	215
Тельнов А.С., Бадюк О.Г. Теоретико-методичні засади сучасного розвитку експортного маркетингу	218
Федоренко Д.І., Бендик А.Н., Вонберг Т.В. Розвиток лізингу персоналу в Україні	221
Філатова А.В. Пріоритетність концепції маркетингу взаємовідносин у сучасному ринковому середовищі	223
Фролова Н.Є., Ананійчук О.О. Проблеми оцінки конкурентоспроможності персоналу	226
Фролова Н.Є., Делієва Є.С. Аналіз кадрового забезпечення підприємств готельного господарства України та Херсонської області	230
Чмуда П.Ю., Баб'як Г.П. Брендинг в системі маркетингу підприємства	233
Шапоренко О.О. Гейміфікація, як альтернативний метод підвищення лояльності споживачів до органічних продуктів харчування	236

5. Крайнік О.М., Сергієнко Т.І. Сучасні технології менеджменту на промислових підприємствах в умовах ринкової економіки *Modern Technologies in Economy and Management*. Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2019. P. 249-259.
6. Хміль Ф.І. Становлення сучасного менеджменту в Україні: проблеми теорії та практики. Львів: Львівська комерц. академія, 2006. 206 с.

Сиводед С.С.,

здобувач вищої освіти магістерського рівня

Боліла С.Ю.,

к.с-г.н., доцент

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В СФЕРІ ПЛОДООВОЧІВНИЦТВА

Маркетинг органічної плодоовочевої продукції – це філософія сучасного агробізнесу, яку слід пов'язувати з процесами планування, організації, управління та прогнозування діяльності підприємства з раціональним використанням обмежених факторів виробництва, при зниженні собівартості продукції для максимального задоволення потреб споживачів у органічній плодоовочевій продукції.

Реалізація концепції ефективного виробництва органічної плодоовочевої продукції полягає у запровадженні системи маркетингового забезпечення управлінням виробничими та процесами реалізації в плодоовочівництві. Це комплекс взаємопов'язаних елементів (підсистем), які визначають еколого-оптимальні режими маркетингового управління.

Під маркетинговим управлінням слід розуміти запровадження системи постійного контролю і цілеспрямованого впливу на умови та чинники, які в

свою чергу визначають стан, в тому числі і екологічний, природо-технічного комплексу, з метою встановлення, забезпечення і підтримання необхідного рівня екологічної безпеки під час виробництва плодоовочевої продукції. У системі маркетингового забезпечення виробництва органічної плодоовочевої продукції функціонують і розвиваються підсистеми:

- науково-методологічного забезпечення (загальні принципи формування рішень, нормативний регламент, оптимізація критеріїв управління всією системою та ін.);
- технологічного забезпечення (заходи і засоби екологічного раціонального виконання технологічних процесів, нормативно-технологічний регламент екологічного функціонування та відновлення природно-технічних систем та ін.);
- організаційно-методичного забезпечення (оптимальні організаційно-методичні структури виробництва, принципи екологічної ефективності виробництва, екологічно оптимальні форми організації трудових процесів та ін.);
- комплексного екологічного контролю (екологічна експертиза науково-методичних, організаційно-технічних рішень, економетрія, моніторинг та ін.);
- інформаційного забезпечення (принципи накопичення, передавання, зберігання і використання екологічної інформації, критерії якості інформації і показники її результативності);
- кількісної оцінки і прогнозу (методологія об'єктивної оцінки екологічної ситуації у регіональному масштабі, багаторівнева ідентифікація та ін.);
- оптимального управління (обґрунтування дозволених меж регулювання трудових процесів і управління природно-технічними геосистемами, соціально-методологічні аспекти формування екологічних знань, загальні принципи екологічного оптимального управління та ін.).

Причинами невдач органічної плодоовочевої продукції на регіональних ринках можуть стати: неправильне встановлення потреб споживачів, невірна уява споживачів про даний вид товару, чи відсутність про нього інформації

взагалі, низька якість та низькі показники плодоовочевої продукції, недостатній рівень маркетингових досліджень, за результатами яких невірно визначені потенційні ринки, обсяги виробництва, ціна товару, недостатній аналіз товарів та діяльності конкурентів. Для удосконалення маркетингового забезпечення управління найбільш незабезпечені потреби при отриманні маркетингової інформації виникають при здійсненні наступних видів діяльності: розробці стратегії і тактиці маркетингу, рішенню по рекламі та стимулюванню, аналізі ринкової ситуації, встановлення взаємодії маркетингових служб з іншим підрозділами підприємств з виробництва плодоовочевої продукції.

Єдине інформаційне поле доцільно створювати через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж та необхідного програмного забезпечення. Необхідною умовою високої результативності такої системи є функціональний зв'язок між складовими елементами плодоовочевого підкомплексу. Важливе значення для товаровиробника має також отримання окремих видів маркетингової інформації, яка є важкодоступною, але має велике значення для маркетологів плодоовочевих підприємств. До таких видів слід відносити: інформацію про маркетингове планування, про загальну ефективність маркетингу, попит на товари та послуги, комерційний ризик, інформація про профіль потенційних споживачів та їх мотиваційне поле, місткість ринку та ін.

Таким чином концепція виробництва органічної плодоовочевої продукції на регіональному рівні ґрунтується на системній розробці та впровадженні механізму та відповідного інструментарію маркетингового забезпечення управління процесами реалізації плодоовочевої продукції та формування лояльних споживачів на продовольчих ринках. Система маркетингового управління виробництвом органічної плодоовочевої продукції повинна бути підсистемою галузевої (регіональної) системи управління та складовою державної системи забезпечення національної безпеки. Для прийняття оптимального рішення в умовах жорсткої конкуренції підприємствам необхідний чималий обсяг комерційної інформації, серйозний аналіз ринків

продукції, що виробляється і техніко-економічне обґрунтування планованих змін на підприємствах з використанням більш сучасних методів досліджень – функціонально-вартісного аналізу та SWOT-аналізу.

Для удосконалення маркетингової діяльності у плодоовочевих господарствах корисним може стати впровадження функціональної структури управління виробництвом (оптимізація плану управління запасами з максимізацією прибутку та плану ефективної регіональної реалізації з одночасним забезпеченням мінімальної вартості перевезень плодоовочевої продукції для регіональних ринків), що дасть можливість сприйняти маркетинг як єдиний процес, створити умови для його запровадження.

Скопенко Н.С.,

д.е.н., професор

Євсєєва-Северина І.В.,

к.е.н., доцент

Національний університет харчових технологій

ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективність діяльності вітчизняних підприємств забезпечується їх спроможністю виготовляти якісну та безпечну продукцію.

Історія розвитку стратегії харчової безпеки почалась з 1960 року, коли був розроблений Кодекс Аліментаріус спільно двома організаціями ООН: Організацією продовольства та сільського господарства (ФАО, англ. *Food and Agriculture Organization, FAO*) та Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ)[1]. Його мета полягала в тому, щоб сприяти розробці та встановленню вимог до харчових продуктів, їх гармонізації для розширення міжнародної торгівлі. В Україні діють різноманітні нормативні документи [2–7], котрі направлені на приведення якості та безпечності вітчизняної харчової продукції