

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Збірник тез

Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

**«Інноваційне підприємництво та торгівля:
сучасний стан та перспективи розвитку»**

**в рамках співпраці з Українським проектом
бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP)**

16-17 квітня 2020 року

УДК 33:338

Інноваційне підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку: зб. матеріалів Міжнародної науково – практичної Інтернет-конференції / за ред. Д.е.н., проф. Танклевської Н.С. Херсон : ХДАУ, 16-17 квітня 2020р. 210с.

Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції висвітлюють широкий спектр теоретичних і практичних питань інноваційного розвитку економіки України. Тематика конференції охоплює питання дослідження сучасного стану економічних відносин, управлінські та адміністративні аспекти розвитку підприємництва та торгівлі.

Призначено для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, слухачів інститутів підвищення кваліфікації, спеціалістів з економіки та освіти, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.

.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Науково-методичною комісією економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету

рестораторів. Найактивніше традиційно бізнес розвиватиметься в Києві, Львові та Одесі, які приймають найбільшу кількість відвідувачів.

Література

1. Аналітика Deloitte: Глобальні тренди роздрібної торгівлі на 2020 рік. URL: <https://rau.ua/novyni/deloitte-globalni-trendy-2020-rik/>
2. Торговельні мережі оптимізують бізнес. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/info/8-torgovelni-merezhi-optimizuyut-biznes>
3. В Україні стане менше торгових мереж: куди зникають супермаркети. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/business/v-ukraine-stanet-menshe-torgovyh-setey-kuda-ischezayut-supermarkety-1032214.html>

Боліла С.Ю.- к.с.-г.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Маркетингове забезпечення діяльності підприємств завжди залишалося в пріоритеті досліджень науковців, які значну увагу приділили його теоретико-прикладним аспектам [1, 2, 3]. І в той же, час концепція маркетингу є динамічною та трансформується під впливом соціально- економічних змін в суспільстві. Тому ряд питань щодо використання сучасних підходів маркетингу залишаються неповністю висвітленими та потребують вивчення.

Еволюція розвитку маркетингової діяльності вітчизняних компаній все більше свідчить про необхідність врахування сучасних вимог ринку та тих трансформацій, які відбулися в соціально-економічному середовищі, коли споживач з об'єкту трансакції перетворився на активного суб'єкта взаємовідносин з виробником. Намітився перехід від традиційної системи використання маркетингу до побудови діяльності на принципах холістичного маркетингу, в тому числі і на продовольчих ринках, що активізує в цьому напрямі також виробників харчових продуктів задля збільшення прихильності покупців до їх товарів. Товари нині змінюють свої характеристики, все більше пристосовуючись до наявних та перспективних цільових ринків. Змінюється і купівельна поведінка споживачів, все більше відходячи від традиційних поведінкових моделей, її все важче формалізувати, зважаючи на активну реакцію споживача на інновації та нові технології. Сьогодні товаровиробнику недостатньо вивчати наявний попит, необхідно його прогнозувати, а подекуди і штучно створювати, для того щоб відвоювати певну частку ринку, в тому числі і на локальному рівні, в умовах загострення конкурентної боротьби. Зміни, що відбулися, в складному бізнес-середовищі змушують товаровиробників здійснювати пошук адекватним ситуації ефективних

маркетингових інструментів, що дозволить виокремитися серед конкурентів та ідентифікувати виробника та його продукцію, сформувавши лояльність споживача та зайняти вигідну позицію на ринку.

В сучасних умовах ринку підприємства змушені переорієнтувати свою увагу на пошук нових можливостей для утримання клієнтів. Це змушує до використання підприємствами маркетингу взаємовідносин, що зосереджується на формуванні спільної цінності з кожним окремим споживачем. Такий підхід обумовлює реалізацію стратегії успішного майбутнього розвитку підприємства в продовольчій сфері.

Джерелами конкурентних переваг в умовах нецінової конкуренції є компетенції, що активують процес формування та нарощування доданої вартості для виробника. Для ключових з них слід віднести: ступінь корисності, безпеки та повноти задоволення для споживача, ступінь відповідності якості споживчим очікуванням, рівень та доступність цін, рівень та динамічність змін асортименту, наявність додаткових послуг, наявність програм лояльності. Формування цільових орієнтирів розвитку діяльності виробника продуктів харчування потребує аналізу його стану, визначення проблем, оцінки конкурентної позиції на ринку, вивчення профілю споживача, що дозволить виробити оптимальні маркетингові рішення та визначити ефективні маркетингові технології та їх інструменти.

Маркетинг взаємовідносин включає в себе створення, підтримку та розширення надійних відносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Тобто метою є не просто формування та збільшення клієнтської бази, а розвиток якісних взаємозв'язків з кожним споживачем і партнером. Крім цього, необхідно створити систему управління взаємовідносинами. Одним із інструментів підтримки таких зв'язків є інформаційна аналітична складова та відповідне програмне забезпечення для підприємств, що призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами / партнерами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування споживачів шляхом збереження та оброблення інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів. Цей підхід в діяльності підприємств на сьогодні вже перетворився на концепцію, спрямовану на побудову стійких ділових відносин з клієнтами/ партнерами та проявляється в бізнес-стратегії, що спрямована на використання передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких підприємство збирає та обробляє інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях життєвого циклу та використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин. Ця стратегія визначає взаємодію з споживачами в різних аспектах: вона стосується реклами, продажу, доставки і обслуговування, дизайну і виробництва нових продуктів та ін. для того, щоб запобігти відходу клієнта до конкурента та збільшити прибутки товаровиробника.

Таким чином, в сучасних умовах підприємству необхідно вибудовувати свою діяльність на підставі моделі управління взаємовідносинами з

споживачем, зважаючи на його профіль, формати споживання, моделі лояльності споживача, розробляти та впроваджувати сучасні маркетингові технології, інноваційні методи та техніки просування й продажу з врахуванням індивідуальності клієнта та використанням інструментів цифрового маркетингу.

Література

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. К.: ЦУЛ, 2016. 252 с.
2. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2018. №11. С. 346-351.
3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С. 227-234.

Боліла С.Ю. - к.с.-г.н., доцент
Гринько Д.П. – здобувач вищої освіти другого(магістерського) рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ НОВИХ ФОРМАТІВ СПОЖИВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні, лідерство в конкуренції отримує той, хто більш компетентно володіє механізмом розробки та реалізації маркетингових стратегій підприємства з врахуванням споживача та його форматів споживання. Загальні питання стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств давно цікавлять провідних науковців [1, 2]. Але деякі питання, що стосуються практичних моментів розробки та реалізації стратегічних заходів підвищення конкурентоспроможності продукції на основі лояльності споживача на локальному рівні, залишаються нерозкритими.

Для ефективної системи управління, дієвого маркетингу підприємств в сфері м'ясопереробки сьогодні притаманні: активна інтеграція й гармонізація потреб і діяльності всіх учасників мереж створення цінності для споживачів; гнучка та інноваційна стратегія й інтегрований розвиток бізнесу всіх елементів мережі створення цінності для споживачів, що містить ключові пріоритети: повне використання потенціалу успішних товарів та їх асортиментних комплексів; інноваційність діяльності, що орієнтована на забезпечення виявлених очікувань споживачів; високий рівень експертизи якості продукції; розширення географії діяльності та партнерських зв'язків; довершеність виконання операцій; ключові компетенції у сфері виробництва функціональних продуктів, товарів для підтримки здоров'я людини, її доброї фізичної форми, краси, інгредієнтів та

ЗМІСТ

	Стор.
Аверчева Н.О. РОЗВИТОК РИНКУ ХАРЧОВИХ ЯЄЦЬ В УКРАЇНІ	2
Адвокатова Н.О. НЕОБХІДНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	5
Алещенко Л.О., Грановська В.Г. ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	7
Барабаш Л.В. ПРИНЦИПИ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ	10
Безугла В.В. НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	12
Білоус О.В. СТИМУЛЮЮЧЕ ТАРИФОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ	14
Блошкун С.О. ПОНЯТТЯ КРИЗОВОГО СТАНУ ТА ЗАГРОЗИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА	19
Богачик С. В. , Іванишин О. В., Волощук К.Б. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	21
Бойко В.О. ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ХЕРСОНЩИНИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	23
Бойко Л.О. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛУ	26
Боліла С.Ю. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ	28
Боліла С.Ю., Гринько Д.П. НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ НОВИХ ФОРМАТІВ СПОЖИВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА	30
Боровік Д.В. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	33
Боровік Л.В. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ	36