

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

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

супутніх продуктів для промисловості та інших галузей економіки з високим потенціалом зростання; захищена і ефективна система глобального розвитку бізнесу. Внаслідок цього системними компаніями досягаються високі показники обсягів продажу і прибутковості діяльності. Досить показовим в цьому контексті є ТОВ «Ювілейний», що знаходиться в десятці лідерів, товари яких мають прихильність у споживачів м'ясопереробної продукції на ринку м. Херсона. На прикладі цього підприємства можна виділити стратегічні орієнтири маркетингової діяльності, які є пріоритетними з позицій формування системи лояльності споживача на локальних ринках, таких як ринок м. Херсон. Вони охоплюють складові: акціонерів - для яких важливим є надання якісної фінансової інформації, забезпечення стабільності, безпеки та ефективності процесів і розвитку бізнесу; споживачів - спрямованість на високу якість продукції, безпеку для здоров'я, корисність продукту та його натуральність; працівників - інвестиції в розвиток персоналу, його навчання та підвищення рівня професійності та створення лояльності до компанії через кооперацію та підтримку ініціативи; постачальників та посередників - розвиток співробітництва на принципах прозорості, конструктивності, доброчесності, обміну досвідом та дотримання домовленостей; місцеві контактні аудиторії - підтримка соціальних програм та інтеграція соціальних ініціатив у моделі бізнесу, зменшення екологічних ризиків та збереження природнього середовища. Приклад ТОВ «Ювілейний» є надзвичайно актуальним в контексті опанування вітчизняними підприємствами резервів інтенсивного нарощування і використання потенціалу внутрішнього ринку щодо попиту на товари з високим рівнем доданої вартості, а також демонстрацією можливостей формування гармонізованого з актуальними параметрами покращення життєдіяльності споживачів базису маркетингу.

Ринок України має потужний потенціал органічного та інтенсивного (в контексті збільшення попиту на товари з високим рівнем доданої вартості) зростання щодо споживання м'ясопродуктів, який використовується і розвивається недостатньо. Окрім падіння реальної купівельної спроможності населення, тобто можливості населення виділити зі своєї споживчої корзини частку витрат на продукцію м'ясопереробки, чинниками, що зумовили негативні тенденції, є дефіцит пропозиції гармонізованої до специфіки життєдіяльності сучасного споживача, новітніх форматів його запитів, а також відповідне заміщення м'ясопродуктів в раціоні українців іншими продуктами, яким покупець, навіть маючи кошти, надає перевагу. Визначаючи проблеми інтенсивного зростання вітчизняного виробництва м'ясопереробної продукції, слід зазначити, що у нашій країні, проводиться недостатня робота щодо модифікації характеристик споживання, які визначають позитивні і відчутні зміни місткості ринку. Останнє, багато в чому, обумовлене рівнем та якістю поточної організації взаємодій учасників ринку, який залишається відносно незадовільним. А це заперечує можливості швидкої та ефективної системної трансформації ринку, яка є надзвичайно актуальною. Для вітчизняних підприємств проблематичним є інтегрування параметрів маркетингових програм і результатів розвитку в єдину економічну модель бізнесу. Споживання м'ясопереробної

продукції в Україні формується великою мірою спонтанно, в контексті загальної світової тенденції до прагнення здорового і активного життя. Підтримка сучасних іміджевих ритуалів та інші заходи, що безпосередньо не пов'язані з масовими продажами, ігнорується з фінансових причин та фахових стереотипів економіки з широким діапазоном допусків у конкуренції. Внаслідок розвинутості аграрного сектора та певній частці населення, що проживає в сільській місцевості, домогосподарства традиційно визначаються конкурентом вітчизняних м'ясопереробних підприємств, навіть з високим рівнем споживання продуктів глибокої переробки, а асоціації традиційних м'ясопродуктів формуються природою та натуральним типом споживання. Визначних зрушень в ментальності споживачів, на користь технологічних продуктів, з високим рівнем корисності та доданої вартості, виробниками за багато років так і не досягнуто. Мода на органічні продукти має особливі прояви, які не дозволяють повною мірою скористатися потенційними економічними ефектами вітчизняним виробникам, в тому числі спричинених ними ж. Рекламні кампанії виробників будуються, у більшості випадків, на стратегіях прориву, стимулюючих першу закупівлю чи нову спробу. Вибір марки і подальшу лояльність визначає доступність в зручних торговельних точках виготовленої продукції, за прийнятної ціни, а також впевненість в стабільності якості. Основними причинами купівлі м'ясної продукції є звичка, традиції використання у приготуванні великої кількості страв, усвідомлення необхідності поповнення резервів організму у корисних речовинах. Результати досліджень доводять, що за умов сильної конкуренції підприємства мають надавати перевагу не стільки економії на витратах виробництва, скільки опануванню ефективних форматів виробничо-комерційної діяльності, які дозволяють гнучко адаптуватися до специфічних потреб окремих груп споживачів. Гарним прикладом у цьому контексті є розвиток і традиційних, і новітніх ринків та секторів. Створення нових сегментів ринку з низьким рівнем конкуренції, шляхом пропонування споживачам суттєво вдосконаленої продукції, а також утримання лідерства тривалий час, за рахунок активного формування структури створених взаємодій, є стратегією найбільш успішних компаній світу, бізнес-моделі яких опановується і українськими підприємствами.

Формат об'єкту обмінів, у його маркетинговій інтерпретації задає структуру і профіль просторів взаємодії, у яких діє споживач і, відповідно, підприємці. Управління категоріями – цілісностями передбачає глибоке розуміння схем організації купівельного процесу, життєдіяльності людей. Таким чином, ключові мотиви закупівель товарів (бажані/небажані результати) набувають у маркетингових моделях активного взаємозв'язку із порядком організації споживання і життєдіяльності взагалі (структура стандартних закупівель (асортимент, товари, бюджет, час купівлі тощо), закупівлі з огляду на ситуацію (подія, оточення, зручність, особливі умови споживання тощо)). В оцінках продукції м'ясопереробки використовуються градації за ознаками вартості, здоров'я, смаку, статусу. Також важливими є градації, які пов'язані з елементами споживання: їжа для мене, їжа для дітей, їжа для чоловіків, їжа не для нас; їжа для певних верств населення (для багатих, для бідних); їжа для сніданку, обіду, вечері;

застілля, спільне харчування зі співробітниками, родинні трапези та ін. Крім того, досяжний діапазон змін у споживанні визначається: заміністю необхідних продуктів та модифікаціями звичок у харчуванні.

Таким чином, у створенні ефективних операційних моделей розвитку м'ясопереробного бізнесу та забезпеченні його конкурентоспроможності принципово важливим є дотримання гуманістичних принципів у гармонізації елементів базису, що складає основу бізнес-компетенцій і ефективності маркетингу, з системами життєдіяльності споживачів та врахуванні їх форматів споживання, що дозволить комплексно вирішувати проблем товаровиробника за рахунок підвищення рівня організації взаємодії з споживачами та формування його прихильності до продукції компанії.

Література

1. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібн. К.: ЦНЛ, 2006. 384 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств.: навч. посібн. К.: Знання, 2006. 444 с.

Боровік Д.В. - головний спеціаліст з питань управління об'єктами державного майна Територіального управління Державної судової адміністрації України в Херсонській області, м. Херсон, Україна

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Як відомо, механізм управління інвестиційними ресурсами є складовою механізму управління фінансовими потоками і характеризується тим, що:

- є складовою частиною загальної системи управління галуззю (підприємством);
- відіграє ключову роль у відновленні економічного, соціального та екологічного потенціалів;
- як система механізм інвестування формує інвестиційні потоки, скеровуючи їх у відповідності до стратегічних цілей і мети, які визначаються державною аграрною політикою (політикою підприємства, регіону).

До найбільш дієвого методу державного впливу на соціально-економічний розвиток суспільства є розробка та виконання спільних загальнодержавно-регіональних програм.

Виконання цільових програм – це інструмент державного впливу на розвиток сільського господарства, завдяки якому регіональні органи державної влади, місцеві органи виконавчої влади і місцевого самоврядування разом з державною центральною владою спрямовують

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