



**OpenSciLab.org**

Наукова платформа  
Open Science Laboratory

## СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ, ОСВІТИ ТА ВИРОБНИЦТВА: МІЖГАЛУЗЕВІ ДИСПУТИ

Chumakov V.I. Коростіянець Т.П.  
Deák József Костяхин А.Е.  
Irtegova A.O. Кравченко В.М.  
Prihodchenko V.O. Кравченко С.Ю.  
Zhukovska A.O. Кучера М.О.  
Аверчев Олександр Летута М.М.  
Алієва Лейла Юсіф Лизогубова А.А.  
Андрусишин Т.Б. Лисевич А.А.  
Апурін М.А. Лисенко Н.В.  
Аюбова Е.М. Макаренко В.О.  
Бабіна В.О. Максименко М.М.  
Бажан С.П. Маланчук М.С.  
Байдюк Л.М. Маньківський Ю.В.  
Батрак О.А. Марценюк М.О.  
Безрукова А.Р. Маршалкович С.М.  
Бессонова А.В. Маслова К.І.  
Беца А.С. Миронченко С.І.  
Бірченко В.В. Накашидзе І.С.  
Бойко Т.Ю. Омельченко А.В.  
Боліла С.Ю. Орленко Н.А.  
Боруцька М.В. Остапчук Марія  
Борцова Ю.О. Осташова Я.В.  
Бочарова О.О. Остряніна І.Л.  
Верескун М.В. Павленко В.В.  
Вітер О.М. Петрова Н.Е.  
Власюк В.В. Пінчук Т.А.  
Волчок В.А. Повхан І.Ф.  
Гарбар Т.А. Поддубная О.В.  
Голей Ю.М. Приступа Я.В.  
Гомянина Е.А. Прокопов В.М.  
Гордеев Д.С. Ржецкая Т.А.  
Гузаа Л.В. Рябоконець В.О.  
Даценко Л.М. Савчин В.М.  
Демченко В.М. Сенчина Н.П.  
Джуринський П.Б. Серый А.И.  
Димова Г.О. Соляр В.В.  
Дігтяр Наталія Стародубцева Е.А.  
Дрозд О.В. Стороженко В.А.  
Дятленко Т.І. Терещук М.О.  
Дячук І.П. Толмачова М.В.  
Жариков А.П. Труба О.О.  
Зайченко Н.І. Трускавецька І.Я.  
Ізмайлова Н.В. Фуніков А.В.  
Катрич Е.О. Чебручан М.Р.  
Кахович О.О. Чепурко І.О.  
Климович К.П. Чугунов С.В.  
Клопотюк М.С. Шестерик О.В.  
Ковальчук Е.В. Шиш Г.Ю.  
Коломієць С.М. Шулюк Н.І.  
Королева Е.А. Юрко А.В.  
Юрченко В.В.

та інші\*

Матеріали  
XI Міжнародної науково-практичної  
інтернет-конференції  
(м. Київ, 11 грудня 2020 р.)

КИЇВ 2020

Наукова платформа



Open Science Laboratory

**СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ  
НАУКИ, ОСВІТИ ТА ВИРОБНИЦТВА:  
МІЖГАЛУЗЕВІ ДИСПУТИ**

**Матеріали**

**XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
(м. Київ, 11 грудня 2020 року)**

Самостійне електронне текстове  
наукове періодичне видання комбінованого використання

*\* на обкладинці вказано перших авторів кожної доповіді*

КИЇВ 2020

*ВІЙСЬКОВІ НАУКИ*

**Deák József, Sallai János**

РОЖДЕНИЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ В ВЕНГРИИ И В  
РОССИИ В XX-М ВЕКЕ ..... 70

*ГЕОЛОГІЧНІ НАУКИ*

**Даценко Л.М., Чебанова Ю.В., Ганчук М.М., Ангеловска А.О.,  
Порхун М.М.**

ГЕОЛОГІЯ, ГЕОМОРФОЛОГІЯ, ЛАНДШАФТИ ТА ГЕОЕКОЛОГІЧНИЙ  
СТАН ПІВНІЧНО-ЗАХІДНОГО ПРИАЗОВ'Я..... 74

**Сенчина Н.П., Атаджанова К.Ф.**

МИФЫ ГЕОФИЗИКИ И СТОИТ ЛИ О НИХ ГОВОРИТЬ В ВУЗЕ..... 84

*ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ*

**Аверчев Олександр, Аверчева Наталія, Шабля Олександр**

РИНОК УКРАЇНСЬКОГО КАВУНА ..... 96

**Алієва Лейла Юсіф кизи**

ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ  
ПІДПРИЄМСТВА ..... 99

**Батрак О.А., Цирканюк Д.А.**

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАРТАПУ В СФЕРІ ВЕСІЛЬНИХ  
ПОСЛУГ ..... 103

**Безрукова А.Р.**

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА..... 107

**Бессонова А.В.**

ВЛИЯНИЕ ВСЕМИРНОЙ ПАНДЕМИИ НА ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ..... 110

**Бойко Т.Ю., Попова К.В.**

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В  
УКРАЇНУ ..... 115

**Боліла С.Ю.**

МАРКЕТИНГОВИЙ ВЕКТОР В ДІЯЛЬНОСТІ ТВАРИННИЦЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ ..... 121

**Боруцька М.В.**

ОПТИМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВИХ ТА НЕПОДАТКОВИХ МЕХАНІЗМІВ  
ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ ..... 126

УДК 2. 339.138:636

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ВЕКТОР В ДІЯЛЬНОСТІ ТВАРИННИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ**

**Боліла С.Ю.**

к.с.-г.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет,

м. Херсон, Україна

Важливість науково-прикладного опрацювання проблеми маркетингової діяльності виробничих та переробних підприємств галузі тваринництва зумовлена цілим рядом чинників. До числа основних з них слід віднести: цінність продукції тваринництва та її промислової переробки, що в якості незамінних продуктів харчування закладають основу продовольчої безпеки країни; соціальну вагомість їх для життєдіяльності населення; економічну значущість високоефективного функціонування підприємств з виробництва та переробки продукції тваринництва для відродження і розвитку аграрного сектору країни в цілому; перспективність нарощування економічних здобутків підприємств з виробництва та переробки продукції тваринництва завдяки маркетинговому управлінню як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; неухильність посилення конкуренції на продовольчому ринку між суб'єктами господарювання, кожний з яких намагається отримати перевагу в лояльності споживача; євроінтеграційні спрямування вітчизняної економіки, які вимагають від виробників впроваджувати маркетинг як систему, що характеризує сучасні тенденції глобалізованого ринку.

Наведені проблемні питання щодо маркетингового забезпечення аграрного сектору економіки висвітлюються в працях багатьох науковців [1-5]. Проте, незважаючи на численні напрацювання в даній сфері, розробки не є

завершеними стосовно маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки продукції тваринництва, особливо в регіональному розрізі, що актуалізує подальші дослідження в цьому напрямку.

На маркетингові процеси в аграрному секторі впливає специфіка як організації виробництва та збуту засобів виробництва, так і промислової переробки сільськогосподарської продукції та її оптового й роздрібного продажу споживачам. Виходячи з особливостей маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки продукції тваринництва, пріоритетними ринковими завданнями для них є: задоволення потреб споживачів в продукції тваринництва та її промислової переробки; активізація робіт з впровадження системи управління якістю HACCP та ISO; стимулювання росту виробництва сировини та продуктів її переробки; прискорений розвиток ринкової інфраструктури; підвищення економічної ефективності підприємств сільського господарства та посилення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання переробної промисловості та торгівлі.

Суттєвий вплив на розвиток тваринництва справляють: місткість ринків збуту виробленої продукції, близькість їх розташування; розміри, структура та якість сільськогосподарських угідь; структура та порідний склад тварин; система утримання та годівлі тварин; забезпеченість трудовими ресурсами; фондо- та енергоозброєність праці; наявність потужностей для переробки виробленої сировинної продукції, зумовлюючи потребу їх поглибленого дослідження.

Організовуючи маркетингову діяльність слід враховувати, що тваринництво ґрунтується на використанні трьох груп основних засобів виробництва: землі, яка здійснює суттєвий вплив на результати діяльності галузі через кормову базу; виробничих приміщень, мобільних і стаціонарних машин і механізмів, які використовуються в процесі виробництва продукції; сільськогосподарських тварин, як специфічного виду засобів виробництва,

якому притаманні біологічні, фізіологічні та генетичні властивості. В тваринництві об'єктом основної частини затрат виступає тварина, що виробляє продукцію. Для підтримки життєздатності і виробництва необхідних людині продуктів, тварині потрібні корми. Від їх кількості і якості залежать відтворювальні функції тварин, їх продуктивність. Збільшення виробництва кормів пов'язане з підвищенням урожайності сільськогосподарських культур, розширенням кормового клину та затратами живої і уречевленої праці на ці цілі.

Щоб бути конкурентоспроможними в нових умовах необхідно здійснювати виробництво продукції та її промислово переробку і комерціалізацію виробів із застосуванням новітніх здобутків світової й вітчизняної наукової думки з позицій стратегічного маркетингу.

Загальна стратегія економічного розвитку підприємств з виробництва та переробки продукції тваринництва на прикладі Херсонської області може включати напрями: поліпшення обліку і звітності у тваринництві, нарощування обсягів виробництва товарної продукції, забезпечення її реалізації; освоєння нових географічних та демографічних ринків, включаючи вихід на зарубіжні ринки; стимулювання якості і широкого асортименту сировини і продукції її переробки та гарантування безпеки харчування для населення; підтримка мережі інформаційного забезпечення виробників сировини та продукції переробки, передбачення у місцевому бюджеті коштів на обладнання незалежних лабораторій з визначенням показників якості продукції; зменшення впливу сезонності виробництва продукції; поліпшення якості ветеринарних послуг; оптимального раціону годівлі тварин та ін.

Рівень ефективності маркетингової діяльності визначається не тільки результатами поточної діяльності, але і маркетинговою політикою стратегічного характеру. Для ефективної маркетингової діяльності необхідно використовувати всі елементи комплексу маркетингу як єдиного цілого. При цьому напрями удосконалення маркетингової діяльності є посилення ролі

маркетингу взаємовідносин із споживачами продукції тваринництва; створення та використання бази даних споживачів; використання інформаційних технологій; використання ABC - аналізу та аналізу життєвих цінностей споживачів; активізація взаємодії споживачів та підприємств шляхом створення маркетингового центру; розвиток взаємовідносин з партнерами та утворення стратегічних довгострокових альянсів; подальший розвиток вертикальних маркетингових систем та перетворення їх у вертикально-інтегровані системи управління; посилення ролі маркетингових комунікацій; створення єдиного комунікаційного бюджету.

Серед основних інструментів удосконалення комплексу маркетингу підприємств з виробництва та переробки продукції тваринництва можна виділити:

- в напрямку товарної складової: підвищення якості продукції у відповідності до європейських вимог та впровадження як значних, так і дрібних інновацій (незначні зміни складу продукції) для підтримки споживання в фазі зрілості та розширення та поглиблення асортименту;
- в напрямку складової розподілу: перехід до вертикального маркетингового каналу товароруку та розширення зони контролю виробників продукції;
- в напрямку цінової складової: збільшення джерел інформації про ціни та зменшення перешкод в ціноутворенні, використання надбавок і знижок до ціни для заохочення дій учасників маркетингового каналу;
- в напрямку комунікаційної складової: удосконалення процесу розробки звернення до цільової споживача та урізноманітнення засобів впливу на нього шляхом формування ефективних каналів зворотного зв'язку; застосування як галузевої так і колективної реклами; використання інструментів цифрового маркетингу та засобів брендингу; стимулювання як споживачів, так і посередників;

- в напрямку стратегічної складової: розробка та реалізація обґрунтованого та всебічного плану дій для досягнення маркетингових цілей та застосування стратегій, орієнтованих на ринок, конкуренцію та споживачів

Таким чином, маркетингова діяльність підприємств з виробництва та переробки продукції тваринництва забезпечує підвищення економічної ефективності їх функціонування через відповідність виробництва існуючим ринковим вимогам та завдяки трансформації маркетингу в товар, що пропонується споживачам, таким чином збільшується кількість джерел грошових надходжень, розширюються можливості диверсифікації, посилюється інноваційний характер виробничо-господарської діяльності, що виводять її на якісно новий, вищий за попередній рівень організації.

#### Література:

1. Гоголя О.П., Степасюк Л.М. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. *Економіка АПК*. 2011. №3. С. 61-64.
2. Розвадовські Р., Кравченко І. Перспективи покращення системи логістики та маркетингових каналів збуту сільськогосподарської продукції. *Аспекти сільського розвитку*. 2010. № 3(4). С.89-90.
3. Савчук О.А., Пляскіна А.І. Використання продуктово-маркетингової програми у формуванні асортименту харчових підприємств. *Маркетинг і бізнес*. 2011. №1(55). С. 87-95.
4. Сахацький М.П. Аграрний маркетинг як складова соціально-економічного розвитку сільських територій. *Економіка АПК*. 2010. №11. С. 90-93.
5. Місюк М.В. Функції маркетингу на ринку продукції тваринництва у сучасних умовах. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24. С. 209-217.