

Учасники конференції

Bielukha O.S.
Deák József
Minich M.I.

Samadashvili Tsothe
Бавбель Е.И.
Бекетов О.В.
Березінська О.В.
Бесчастнова Н.В.
Боліла С.Ю.
Брухно Р.П.
Бузов А.В.

Буценко М.О.
Власенко Т.В.
Воловенко І.В.
Воргач А.А.
Воргач Д.А.

Воскресенский А.А.
Горбул Т.О.
Дедик О.П.

Дембинскайте В.С.
Денисюк В.І.
Джураев Д.У.
Довгань Н.Ю.
Древняк Л.П.
Дудорга В.А.

Жамолов Давронбек Бахтиёр оглы

Загоруй Л.П.
Зайцева В.І.
Занин А.А.
Затилюк Г.А.
Захарова К.С.
Зірка Д.О.

Иваненко Д.О.
Ильясова Р.М.
Івашкевич О.В.
Караваева Л.И.
Киндрок Н.Н.

Клитинская О.В.
Клітинська О.В.
Ковальчук І.В.
Коломієць С.М.
Коновальчук І.С.

Король-Безпала Л.П.

Кравченко М.В.
Кравченко О.П.
Крот А.Ф.
Круглова Л.Э.
Кузьменко С.В.

Куліненко Л.Б.
Лемза А.В.
Лікарчук Д.С.
Магас О.С.

Магданова А.Е.
Мазуренко Ю.А.
Миронченко С.І.
Мітін Ю.О.

Мохначева О.В.
Мошковський О.М.

Ометюх Юлія
Опанасенко В.П.
Остряніна І.Л.
Плиско Г.А.

Позняк В.І.
Рожкова К.Ю.
Садовская Е.Ю.

Сахарова Т.С.
Сегеда Т.Ю.
Сеньків Н.М.
Серый А.И.
Сигаева Т.А.

Соколовский В.А.
Сукенніков О.В.
Толочко Р.М.
Хайдарова Ф.Т.

Черняк В.А. та ін.
Шовковая З.В.
Шубина С.Н.
Ющенко Н.Л.

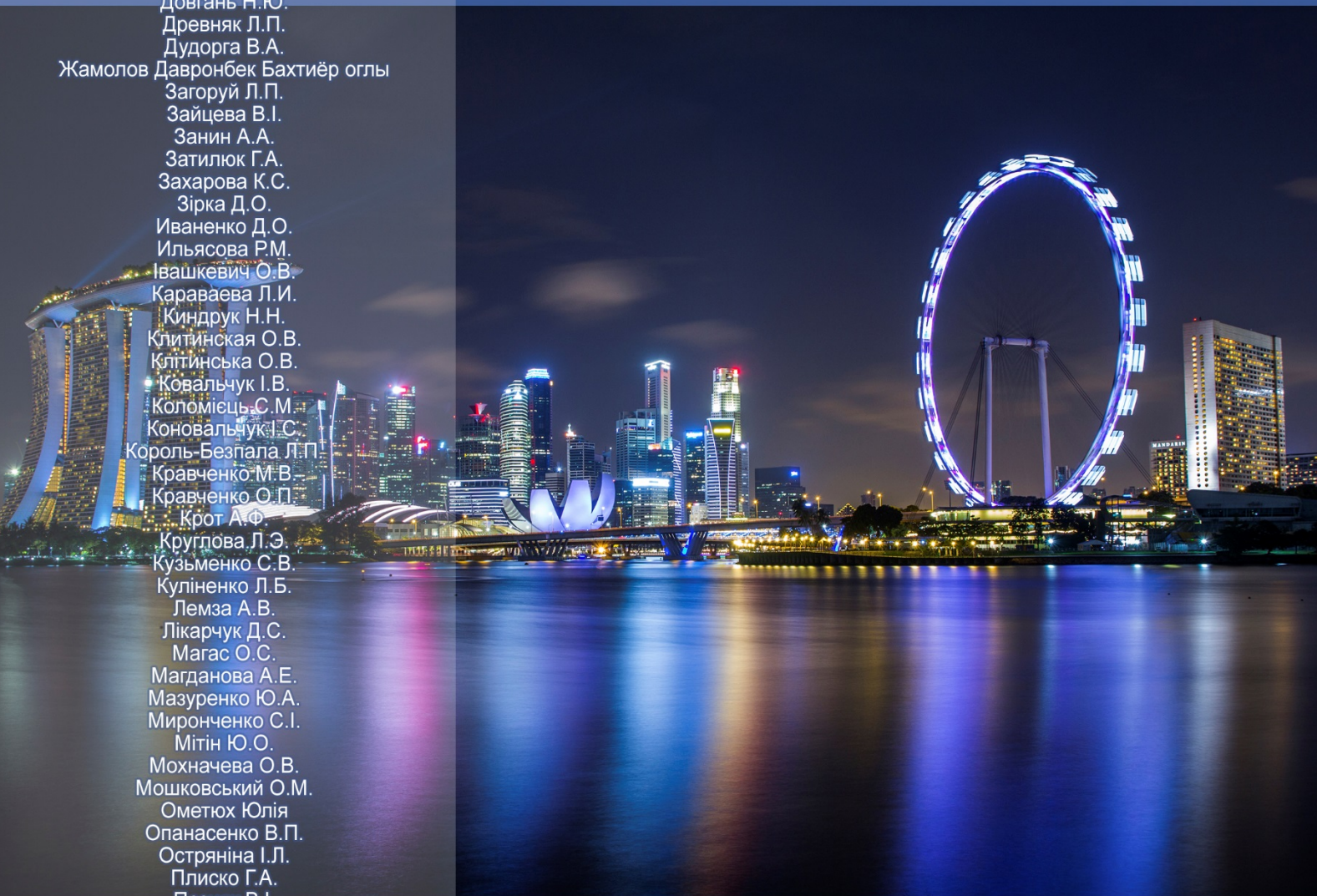
та інші*



OpenSciLab.org

Наукова платформа
Open Science Laboratory

ДОСЯГНЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ НАУКИ, ОСВІТИ ТА ВИРОБНИЦТВА: 2020



Матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 23 грудня 2020 р.)

КИЇВ 2020

Наукова платформа



Open Science Laboratory

**ДОСЯГНЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ
НАУКИ, ОСВІТИ ТА ВИРОБНИЦТВА:
2020**

**Матеріали
I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
(м. Київ, 23 грудня 2020 року)**

Самостійне електронне текстове
наукове періодичне видання комбінованого використання

** на обкладинці вказано перших авторів кожної доповіді*

КИЇВ 2020

УДК 00/9
ББК 1
Д-700

Досягнення і перспективи науки, освіти та виробництва: 2020 [зб. наук. пр.]: матеріали I міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 23 грудня 2020 р.). Київ, 2020. 469 с.

Збірник містить матеріали (тези доповідей) I міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Досягнення і перспективи науки, освіти та виробництва: 2020», яка присвячена підбиттю підсумків 2020 року та визначенню перспективних напрямів розвитку науки, освіти та виробництва..

Видання призначене для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та практикуючих спеціалістів різних напрямів.

I Міжнародна науково-практична інтернет-конференція
«Досягнення і перспективи науки, освіти та виробництва: 2020»
(м. Київ, 13 грудня 2020 р.)

Адреса оргкомітету та редакційної колегії:

м. Київ, Україна

E-mail: conference@openscilab.org

www.openscilab.org

Наукові праці згруповані за напрямками роботи конференції та наведені в алфавітному порядку.

Для зручності, беручи до уваги, що видання є електронним, нумерація та загальна кількість сторінок наведені з врахуванням обкладинки.

Збірник на постійній сторінці конференції: <https://openscilab.org/?p=2523>

*Матеріали (тези доповідей) друкуються в авторській редакції.
Відповідальність за якість та зміст публікацій несе автор.*



ПРАВО

Коновальчук І.С. ЗАВДАННЯ ПРОВАДЖЕННЯ У СПРАВАХ ПРО ПОРУШЕННЯ МИТНИХ ПРАВИЛ	398
Сигаева Т.А. ПРАВО СОБСТВЕННОСТИ НА ПРИВАТИЗИРОВАННОЕ ЖИЛОЕ ПОМЕЩЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	402

ПРИРОДНИЧІ НАУКИ

Серый А.И. О СИНГЛЕТНОМ СОСТОЯНИИ СИСТЕМЫ «НЕЙТРОН-ПРОТОН» С ПРЯМОУГОЛЬНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ В МАГНИТНОМ ПОЛЕ	407
--	-----

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Остряніна І.Л. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	413
--	-----

СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ

Дембинскайте В.С. ПАССИВНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ETF-ФОНДЫ ПРИ ПРИНЯТИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО РЕШЕНИЯ В ТЕОРИИ ЭФФЕКТИВНОГО РЫНКА ВО ВРЕМЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА	418
Круглова Л.Э., Кормишов А.Ю., Круглова М.С. СОВРЕМЕННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ МЕМОРИАЛЬНОГО МУЗЕЯ.....	423

ТРАНСПОРТ

Мітін Ю.О. ЗІТКНЕННЯ СУДЕН І ЇХ ПРИЧИНИ	431
---	-----

УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Боліла С.Ю. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАЛОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ	434
--	-----

УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАЛОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Боліла Світлана Юріївна

к.с.-г.н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

Сільськогосподарська галузь останнім часом розвивається насамперед інтенсивним шляхом, коли обсяги виробництва зростають переважно за рахунок росту врожайності, й потребує постійних інвестицій та технологічних інновацій. Малий бізнес аграрного сектору розглядається як діяльність, в рамках якої здійснюють господарювання малі сільськогосподарські підприємства та фізичні особи-підприємці, зайняті у сільськогосподарській сфері. У загальній структурі обсягу товарної продукції (товарів, послуг) аграрного сектору малі підприємства займають значну частку, близько 32 % , але їх внесок у розвиток вітчизняного агросектору досить часто недооцінюється. Малі агропідприємства мають значний потенціал розвитку сільськогосподарського виробництва, але в той же час він суттєво обмежений внаслідок низького рівня ресурсного та матеріально-технічного забезпечення, в тому числі і в питаннях маркетингового забезпечення. В той же час проведені теоретичні дослідження шляхом вивчення як вітчизняних, так і наукових праць дозволяють стверджувати, що в умовах розвиненого й конкурентного продовольчого ринку управління виробництвом і реалізацією продукції є ефективним за широкого використання принципів, методів і засобів маркетингу [1; 2; 3]. Маркетинг поширюється на всі стадії суспільного відтворення, є

умовою комерційного успіху аграрного підприємства через орієнтацію його результатів діяльності на потреби та запити кінцевих споживачів і забезпечення більш ефективного їх задоволення [4].

Для уникнення проблем збуту своєї продукції на ринку підприємство повинно постійно вивчати поведінку споживачів, їхні запити, рівень задоволення потреб у конкретному продукті, мотиви покупки, товарну структуру ринку тощо і коригувати свою виробничу діяльність згідно з цими вимогами.

В процесі досліджень шляхом опитування та анкетування управлінського персоналу малих аграрних підприємств у числі яких такі, як : ФГ «Галина», ФГ «Тюльпан», ФГ «Скіфія», СФГ « Руслан», ФГ «Давгал- Агро», СТОВ «Дніпро», СТОВ «Крона», СТОВ «Оберіг», СФГ «Світлана» та ін. встановлено, що більшість з них у своїй діяльності лише частково використовують елементи маркетингу, орієнтуючись переважно на збут продукції. Загальні висновки з аналізу ефективності маркетингу підприємств можна сформулювати наступним чином: низький професійний рівень менеджерів і маркетологів; відсутність або слабе врахування інтересів споживачів; низькі витрати на маркетинг; відсутність системи мотивацій персоналу служб маркетингу; неефективна інформаційна система; відсутність планування та контролю маркетингу.

Виникла ситуація, при якій кожний суб'єкт аграрного ринку через брак фінансових результатів, досвіду і необхідних знань не має можливостей зібрати повну, своєчасну та достовірну інформацію, проаналізувати кон'юнктуру ринку для прийняття оперативних рішень в мінливих умовах зовнішнього середовища, обрати ефективну стратегію і тактику своєї діяльності. А на тих підприємствах, де є служба маркетингу рівень інформаційної підтримки маркетингової діяльності є недостатнім.

Виявлено об'єктивну необхідність удосконалення методичного підходу щодо забезпечення менеджменту маркетинговою інформацією та розробки особливої системи агромаркетингової інформації, що передбачає аналіз

об'єктивності, своєчасності, повноти та достовірності зібраних даних, аналіз інформаційного забезпечення кон'юнктури ринку, факторів зовнішнього бізнес- середовища, конкурентного середовища, дослідження споживачів, їх профілю та поведінки, маркетингових заходів та стратегії розвитку підприємства.

Крім того, нами було визначено основні показники (табл. 3) та методи оцінки економічної ефективності маркетингових заходів на аграрному підприємстві та було запропоновано організаційно-інформаційну модель аналізу ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

За результатами аналізу значна кількість аграрних підприємств має нерациональну організаційну структуру, яка не відповідає принципам маркетингу, що ускладнює внутрішню взаємодію служб і структурних підрозділів, їх комунікацію , обмежує доступність маркетингових інструментів для аналізу ринку, веде до неефективного управління. Розрізняють такі основні види організаційних структур відділів маркетингу: продуктова, функціональна, регіональна, ринкова, орієнтована на споживача, матрична та ін. Якщо розглядати сільське господарство в малому бізнесі, то тут доцільними будуть такі структури: продуктова, функціональна та регіональна. Тобто, якщо мале підприємство реалізує сільськогосподарську продукцію в декількох регіонах України, то доцільно буде обрати регіональну структуру управління маркетингом. Якщо підприємство спеціалізується на виробництві декількох основних груп товарів, що є різними за характеристиками та напрямками збуту, то доцільно обрати продуктову структуру організації маркетингу. У всіх інших випадках – функціональну організацію маркетингу. Виконувати роль координуючого центру, що буде забезпечувати інтегрований маркетинг на підприємстві може відділ маркетингу. Але слід зважати на те, що не всі малі підприємства, а особливо мікропідприємства в аграрному секторі мають кошти на створення відділу маркетингу. Тоді для більшого ефекту з метою ефективної координації та організації маркетингової діяльності на рівні області доцільно

побудувати регіональну агромаркетингову інформаційну систему на комплексній основі. Вона повинна включати в себе координаційний центр, обласний та районні інформаційно-консультаційні центри, а також служби маркетингу (відділи збуту) аграрних підприємств. Така система дозволить забезпечити аграрних товаровиробників інформацією про кон'юнктуру аграрного ринку та його динаміку в області, основні асортиментні групи та канали збуту; організовувати і проводити агромаркетингові заходи й дослідження; надавати консультації з питань агромаркетингу для всіх товаровиробників; формувати позитивний імідж підприємств та створювати бренд регіону через мережу Internet та сучасні інструменти цифрового маркетингу, зважаючи на процеси поширення діджиталізації в бізнес – середовищі .

Таким чином, з метою ефективної координації та організації маркетингової діяльності кожному малому аграрному підприємству потрібно мати чітку програму маркетингових дій, що дозволить підвищити ефективність його функціонування та забезпечить процеси виживання та розвитку в складному турбулентному конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Стельмащук Н.А. Концептуальні засади маркетингово-логістичного управління конкурентоспроможності аграрних формувань. *Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2014. № 1. С. 280-289.
2. Мойса М.Я. , Є.В. Голубков. Організаційно-економічні чинники підвищення ефективності аграрних підприємств. *Економіка АПК № 1*. 2010. С. 86-93.
3. Долинський В.П., Долинський С.В., Дяченко І.Б. Особливості та розвиток підприємництва в аграрних і агропереробних підприємствах. *Економіка АПК*. 2000. № 2. С. 46–55.
4. Артимонова І.В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. *Вісник Білоцерківського державного аграрного університету*. Біла Церква, 2009. Вип. 63. С. 136–140.