

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ДОКТОРАНТІВ І МОЛОДИХ ВЧЕНИХ



МАТЕРІАЛИ
III Всеукраїнської науково-практичної конференції
молодих вчених з нагоди Дня науки
«СУЧАСНА НАУКА: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»



19 травня 2021 р.
м. Херсон

УДК 001:63(06)

Редакційна колегія:

Відповідальні за випуск: голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених, Херсонського державного аграрно-економічного університету **Марія НІКІТЕНКО**; заступник голови Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених Херсонського державного аграрно-економічного університету **Владислав КРИВИЙ**.

За редакцією

*доктора сільськогосподарських наук, професора,
проректора з наукової роботи та міжнародної діяльності
Херсонського державного аграрно-економічного університету*
О.В. АБЕРЧЕВА

Сучасна наука: стан та перспективи розвитку матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених з нагоди Дня науки, 19 травня 2021р. - Херсон, - С. 225.

У матеріалах конференції висвітлено сучасні науково-практичні технології та досягнення агрономічних, економічних, природничих, екологічних, іхтіологічних, технологічних, ветеринарних наук. Для здобувачів вищої освіти, аспірантів, викладачів, наукових співробітників, фахівців сільськогосподарських підприємств результати наукового пошуку можуть бути використані для визначення пріоритетних напрямів подальших досліджень, формування нових наукових ідей.

Дякуємо закладам вищої освіти які прийняли участь у конференції:

*Одеський державний аграрний університет,
Інститут зрошуваного землеробства НААН України,
Київський національний університет технологій та дизайну,
Херсонський національний технічний університет,
Національний університет водного господарства та природокористування (м. Рівне),
Херсонська філія Державна установа "Інститут охорони ґрунтів України",
Асканійська Державна сільськогосподарська дослідна станція Інституту зрошуваного
землеробства НААН (с. Тавричанка, Україна).*

**Автор несе повну відповідальність за викладений матеріал у збірнику матеріалів тез конференції.*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

- КИРИЛОВ Ю.Є.** - ректор Херсонського державного аграрно-економічного університету, д-р. екон. наук, професор, голова програмно-організаційного комітету;
- ГРАНОВСЬКА В.Г.** - перший проректор, проректор з науково-педагогічної роботи Херсонського державного аграрно-економічного університету, д-р екон. наук, професор.
- АВЕРЧЕВ О.В.** - проректор з наукової роботи та міжнародної діяльності Херсонського державного аграрно-економічного університету, д-р. с.-г. наук., професор;
- НІКІТЕНКО М.П.** - голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених Херсонського державного аграрно-економічного університету;
- КРИВИЙ В.В.** - заступник голови Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Програма конференції:

КЕЙС 1. Сучасні агротехнології в рослинництві, овочівництві та садівництві.

КЕЙС 2. Перспективні технології у ветеринарії, виробництві і переробці продукції тваринництва та аквакультури.

КЕЙС 3. Тенденції раціонального природокористування та збереження земельних ресурсів.

КЕЙС 4. Сучасні досягнення інженерних наук у будівництві та електрифікації виробничих підприємств

КЕЙС 5. Тенденції розвитку харчового виробництва та індустрії готельно-ресторанної справи.

КЕЙС 6. Розвиток підприємництва, менеджменту та ІТ-технологій в аграрному виробництві.

КЕЙС 6 РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ	
Алещенко Л. О. <i>Херсонський державний аграрно-економічний університет</i> Поняття корпоративної репутації та інструменти її формування	212
Коковіхіна О. С., Вожегова Р. А. <i>Інститут зрошувального землеробства НААН, м. Херсон</i> ГІС-технології – майбутнє тут і зараз	214
Потанер Л. Д., Морозов Р. В. <i>Херсонський державний аграрно-економічний університет</i> Особливості маркетингової діяльності малих та середніх аграрних підприємств	216
Станкова А. С., Грановська В. Г. <i>Херсонський державний аграрно-економічний університет</i> Фактори впливу на фінансову стійкість сучасних господарюючих суб'єктів	219
Фесенко Г. О. <i>Херсонський державний аграрно-економічний університет</i> Перспективи розвитку ринку зерна в Україні	222

УДК:339.138:63

Л. Д. ПОТАНЕР*здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії***Р. В. МОРОЗОВ***доктор економічних наук, науковий керівник**Херсонський державний аграрно-економічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність. Важливе місце у розв'язанні продовольчої проблеми відводиться формуванню й розвитку національного і регіонального ринків сільськогосподарської продукції на основі інтеграції та кооперації. Мале підприємство в регіоні є невід'ємною часткою економіки регіону і набуває все більшого соціального і економічного значення. Актуальним завданням постає розв'язання проблеми мотивації, інвестиційної привабливості, підвищення ефективності господарювання та удосконалення маркетингової діяльності на продовольчому ринку.

Основна частина На сьогодні основними шляхами удосконалення управління маркетинговою діяльністю малих підприємств в АПК є:

1) впровадження маркетингового планування, взаємопов'язаного з фінансовим і виробничим плануванням; формування в структурі підприємств маркетингових відділів, які мають виступати в ролі центрів прибутку;

2) проведення маркетингових досліджень з метою відстеження змін в навколишньому середовищі і підготовки рекомендацій щодо адаптації до таких змін або впливу на них; 3) проведення сегментації ринку та позиціювання своєї продукції з метою визначення позиції підприємства на ринку,

4) формування товарної політики підприємства, яка має включати в себе формування і оптимізацію асортименту, забезпечення якості сільськогосподарської продукції, впровадження виробництва нових товарів та оновлення асортименту існуючих за допомогою застосування нових сортів і гібридів сільськогосподарських культур;

5) проведення ефективної цінової політики, яка, в поєднанні з державним регулюванням цін, забезпечувала б результативність діяльності підприємства;

6) налагодження збуту продукції через вибір найвигідніших каналів реалізації, форм, методів та строків збуту[1, с. 74]

Виходячи з цього, основним напрямом розвитку маркетингової діяльності малих підприємств в АПК є створення агропромислових формувань за участю сільськогосподарських виробників, переробних, торгівельних та інших підприємств з метою максимального наближення виробника до споживача продукції та задоволення його потреб. Маркетинг має забезпечувати підприємствам на корпоративній основі не лише конкурентоспроможність та прибутковість виробництва, а й зумовлювати зміцнення їх позицій у взаємовідносинах з учасниками подальших стадій руху продукції в маркетингових каналах.

Важливою складовою маркетингової діяльності малих підприємств в сільському господарстві є розробка збутової політики. На сьогоднішній день в Україні більшу частку сільськогосподарських товаровиробників становлять невеликі приватні господарства розміром 5-10 га, рівень товарності яких постійно зростає. Деякі виробники, об'єднанні в групи, кооперуються з метою організації ефективних збутових мереж. Стан ринку Агро продукції визначається її рухом. У зв'язку з комерціалізацією збуту значна частина сільгосппродукції реалізується через посередників [3, с. 63]. За даними Держкомстату України, 60% продукції реалізується саме в такий спосіб Великі й дрібні посередники активно та успішно здійснюють посередницькі операції щодо закупівлі у виробників сировини й реалізації її переробним підприємствам.

На агроринку переважають три основні форми розрахунків за реалізовану продукцію: оплата до посівної, оплата при збиранні продукції та відстрочені платежі, коли оплата здійснюється після поставки продукції на ринок, причому дві останні форми є найтипівшим. Більшість сільськогосподарських товаровиробників продають свою продукцію в межах місцевої адміністративної одиниці. Підприємства роздрібної торгівлі в Україні співпрацюють безпосередньо з виробниками, укладають велику кількість угод [3, с.63].

Переробні галузі є також важливою ланкою збуту. У 2019 році налічувалося понад 700 компаній у сфері аграрного бізнесу. Лише деякі з них покладаються на існуючі ланцюги збуту або створюють системи постійної закупівлі продукції у фермерів на контрактній основі. Більшість великих компаній намагаються зменшувати ступінь невизначеності ситуації шляхом організації власного виробництва сировини або придбання розташованих поряд сільськогосподарських підприємств. Однак більшість із них вимушені з труднощами отримувати сировину в сільськогосподарських підприємств за нинішніх умов для забезпечення зростаючого споживчого попиту на свіжу продукцію [2, с. 40].

Специфічні особливості аграрного маркетингу проявляються в наступному:

1. Його складності відносно інших видів маркетингу: ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування різноманітності таких методів пояснюється великою кількістю і різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача.

2. Більш низькому рівні маркетингових знань та практичних умінь, порівняно з іншими видами маркетингу. Це зумовлено насамперед тим, що виробники мають справу з продуктами повсякденного попиту та ще й на дефіцитному ринку, тому керівники сільськогосподарських підприємств приділяли недостатньо уваги агромаркетингу, внаслідок чого в них немає досвіду в цій діяльності, що змушує звертатися до зарубіжного досвіду.

3. Дуже часто на практиці спостерігаються випадки, коли окремі підрозділи підприємства перетворюються на маркетингові, змінюючи при цьому лише назву й не міняючи своєї діяльності.

4. Його функції у формуваннях малого агробізнесу виконують, як правило, непідготовлені до цього фахівці, а самі підприємці. Виникає проблемність кадрової забезпеченості. Суттєвим недоліком у діяльності аграрних підприємств є те, що в деяких з них відсутні «Положення про служби агромаркетингу», а недостатня забезпеченість кваліфікованими маркетологами, відсутність навичок роботи у ринкових умовах ведуть до безсистемності з маркетингової діяльності та дублювання спеціалістами підприємств окремих функцій [4, с.60].

Мета і результати досліджень. Головною метою є дослідження проблеми формування маркетингової стратегії малих підприємств в сільському господарстві, аналіз пріоритетних напрямків і перспектив, визначення шляхів удосконалення сільського господарства на регіональному рівні. Подальші дослідження будуть здійснюватися в напрямку розробки заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі виявлених особливостей: вирішення питання нормативно-правового регулювання аграрного ринку; кадрового забезпечення в сфері маркетингу, шляхом підготовки необхідних фахівців у профільних навчальних закладах; покращення інформаційного забезпечення сільськогосподарських підприємств.

Висновки Отже, на сьогоднішній день дуже важливо удосконалювати маркетингову діяльність малих підприємств в сфері АПК, адже кінцеві результати економічної діяльності будь-яких підприємств визначається обсягами і якістю реалізованої продукції. Основний напрям маркетингової діяльності малих підприємств в АПК полягає в створенні агропромислових формувань за участю сільськогосподарських виробників, переробних, торгівельних та інших підприємств з метою максимального наближення виробника до споживача продукції та задоволення його потреб. Маркетинг в таких має забезпечувати підприємствам на корпоративній основі не лише конкурентоспроможність та прибутковість виробництва, а й зумовлювати зміцнення їх позицій у взаємовідносинах з учасниками подальших стадій руху продукції в маркетингових каналах

Список літератури

1. Олійник І.О. Особливості організації маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах / І.О. Олійник, І.М. Даценко // Вісник Харківського НАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки». - 2011, № 5
2. Вдоведенко Л.О. Розвиток малих підприємств у сільському господарстві. // Економіка АПК – 2005р. – №7. – С. 38–42;
3. Гогоуля О.П. Удосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. // Економіка АПК. – 2006р. – №3. – С. 61–64;
4. Соловійов І.О. Науково практичні основи агромаркетингу : Наук.-метод. вид. / І.О. Соловійов, М.М. Степанова. - Херсон : Айлант, 2007. - С. 55-62