



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Біолого-технологічний факультет

**Кафедра ветеринарії, гігієни та розведення тварин ім. В.П. Коваленка
Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених**



**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТВАРИННИЦТВА
УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ»
ПРИСВЯЧЕНІ 81-й РІЧНИЦІ
ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ ДОКТОРА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ НАУК,
ПРОФЕСОРА, ЧЛЕН-КОРЕСПОНДЕНТА НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
АГРАРНИХ НАУК УКРАЇНИ, АКАДЕМІКА АКАДЕМІЇ НАУК ВИЩОЇ
ШКОЛИ УКРАЇНИ, ЗАСЛУЖЕНОГО ДІЯЧА НАУКИ І ТЕХНІКИ УКРАЇНИ,
КАВАЛЕРА ОРДЕНІВ «ЗА ЗАСЛУГИ» ІІІ СТУПЕНЯ ТА
СВЯТОГО КНЯЗЯ ВОЛОДИМИРА**

ВІТАЛІЯ ПЕТРОВИЧА КОВАЛЕНКА

**23 вересня 2021 року
м. Херсон**

Відповідальні за випуск:

ПАПАКІНА Н. С. - кандидат с.-г. наук., доцент кафедри ветеринарії, гігієни та розведення тварин ім. В.П. Коваленка.

КРИВИЙ В. В. - заступник голови Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Адреса редколегії: м. Херсон, вул. Стрітенська, 23
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Біолого-технологічний факультет
Головний корпус, аудиторії 35, 70, 90, 107

Сучасна наука: стан та перспективи розвитку тваринництва України в умовах Євроінтеграції, матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23 вересня 2021 р. - Херсон, - С.- 372.

У матеріалах конференції висвітлено сучасні науково-практичні підходи до селекції сільськогосподарських тварин та технології виробництва і переробки продукції тваринництва, забезпечення безпеки середовища та якості отриманої продукції рослинного та тваринного походження, особливості економічного зростання галузі. 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. За результатами роботи конференції буде видано електронний збірник наукових публікацій, який буде розміщено на офіційному сайті Херсонського державного аграрно-економічного університету (www.ksau.kherson.ua) протягом місяця з дня проведення заходу.

Матеріали конференції з подальшим доопрацюванням (за необхідністю) можуть бути опубліковані у фахових виданнях Херсонського державного аграрно-економічного університету «Таврійський науковий вісник. Серія: Сільськогосподарські науки», «Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка», «Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки» та «Водні біоресурси та аквакультура», які внесені до переліку фахових видань України (категорія "Б").

****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;

БАЛАБАНОВА І. О. – канд., с.-г. наук, доцент, декан біолого-технологічного факультету;

ПЕЛИХ В. Г. – д-р., с.-г. наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, академік НААН, завідувач кафедри технологій переробки та зберігання с.-г. продукції;

ПЕЛИХ Н. Л. - канд., с.-г. наук, доцент, завідувач кафедри ветеринарії, гігієни та розведення тварин ім. В. П. Коваленка;

ВЕДМЕДЕНКО О. В. - канд. с.-г. наук, доцент, завідувач кафедри технології виробництва продукції тваринництва;

НОВІКОВА Н. В. - канд. с.-г. наук, доцент, в. о. завідувача кафедри інженерії харчового виробництва;

ПАПАКІНА Н. С. - канд. с.-г. наук, доцент кафедри ветеринарії, гігієни та розведення тварин ім. В.П. Коваленка;

КРИВИЙ В. В. - заступник голови Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених Херсонського державного аграрно-економічного університету.

Програма конференції:

Кейс 1. Сучасні особливості селекції, розведення, ветеринарії та гігієни тварин з урахуванням впливу кліматичних та антропогенних чинників

Кейс 2. Сучасні технології утримання, годівлі і підвищення біології продуктивності тварин

Кейс 3. Сучасні аспекти якості, безпечності переробки продукції тваринництва та рослинництва

Кейс 4. Тенденції розвитку виробництва продукції тваринництва і рослинництва для харчового виробництва та індустрії готельно-ресторанної справи

Кейс 5. Комерціалізація галузі тваринництва

© Колектив авторів Херсонського державного аграрно-економічного університету, 2021

МАРКЕТИНГОВІ ВАЖЕЛІ АКТИВІЗАЦІЇ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ТВАРИННИЦТВА

Боліла С.Ю., к.с-г.н, доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Тваринництво є однією з стратегічних галузей економіки України, що відповідає за продовольчу безпеку та покликана забезпечувати споживачів якісними та безпечними продуктами харчування. У той же час сучасний стан конкуренції на продовольчих ринках змушує товаровиробників продукції тваринництва шукати ефективні механізми впливу на покупців та зменшувати загрозу зі сторони конкурентів за рахунок маркетингових важелів впливу. Таким чином, успіх подальшого розвитку можуть досягти лише ті, хто приділяє особливу увагу питанням управління результативністю на підставі концепції маркетингу. Крім того, слід враховувати, що галузь тваринництва напряду пов'язана зі сферою переробки, де продукція сільськогосподарських підприємств набуває доданої вартості, через збільшення ступеня матеріальної відчутності для кінцевого споживача. А це ще більше зумовлює застосування маркетингових інструментів в діяльності товаровиробника.

Дослідження уподобань споживачів тваринницької продукції переробки, як на національному рівні, так і в межах регіонів, дозволило виявити ряд визначальних факторів, що зумовлюють вибір товару: натуральність, екологічність та свіжість продукту, прийнятність та доступність ціни, якість та смак продукції, торгівельна марка та презентабельність товару, якість упакування, територіальна та часова доступність продукції та її поширеність в системі торгівлі, різноманітний асортимент та налагоджена система мерчандайзингу та заходів з реклами продукції в місцях продажу та стимулювання покупців щодо здійснення покупки. Як бачимо, засоби маркетингу є вкрай важливим для підтримки

продукції тваринництва на ринку. Задля збільшення обсягів продажу, стимулювання покупців, підвищення іміджу виробника та його продукції необхідне ефективне просування товарів на певній обраній території. Під поняттям просування мають на увазі різноманітні тактичні і стратегічні заходи для прямого або непрямого зміцнення на ринку позицій підприємства, товарів, які воно пропонує, і активізації попиту шляхом систематичного інформування споживачів, формування у них обізнаності [1, с.414]. Основними цілями просування товару для представлених на ринку виробників продукції тваринництва є: підвищення рівня поінформованості реальних та потенційних споживачів, формування прихильності до торгової марки, залучення нових споживачів, підвищення рівня лояльності споживачів, стійкість позицій нових видів продукції, розширення частки ринку. Комплекс просування для продукції тваринництва на регіональному ринку являє собою оптимальне поєднання його основних елементів: реклами, пропаганди, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу. Реалізацією даних задач повинні займатися як маркетингові відділи виробника, так і маркетингові відділи посередника – торговельно-дистриб'юторської мережі, головне завдання якої - залучити і зберегти споживачів, лояльних до пропозицій виробника, і контролювати зусилля щодо товарної марки. До основних засобів стимулювання збуту продукції тваринництва, які використовують в українському бізнес-середовищі в нинішніх умовах, належать: подарунки покупцям, розіграш призів, розповсюдження листівок, роздавання потенційним покупцям зразків товарів, проведення дегустацій, вручення подарункових сертифікатів, участь у виставках-ярмарках. Ефективно функціонує система маркетингових комунікацій за допомогою професійного оформлення місця продажу, позиціонування торгової марки, структурування інформації, розміщення рекламних матеріалів – тобто мерчандайзинг. Важливе місце у просуванні продукції відводиться неособистій формі комунікації з потенційним покупцем за допомогою

платних засобів масової інформації з метою формування знання, переваги і переконання в необхідності купівлі товарів, що має чітке джерело фінансування [2, с.294]. Поширена практика, коли реклама продукції провідних підприємств здійснюється паралельно, від імені як виробника, так і торговельного посередника та включає в себе наступні види реклами: поліграфічну; в газетах і журналах галузевого спрямування; радіо- та телерекламу; зовнішню щитову; в комп'ютерних мережах; рекламу в транспорті; сувенірну рекламу (календарі, ручки, блокноти та ін.), рекламу на місці продажу. Крім того, організація ефективної співпраці з посередниками в умовах ринку вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати: прощтовхування, притягування або комбіновану.

Таким чином, не зважаючи на досить впевнені позиції вітчизняних виробників продукції тваринництва та відомість їх для українців, з точки зору споживачів, цей ринок є висококонкурентним. Зважаючи на це, з метою збільшення реалізації товару підприємствам слід активізувати комунікаційну політику; позиціонувати товар для виділених сегментів за якістю товару, за співвідношенням ціна–якість та за корисністю та органічним складом; здійснювати представлення продукції або в фірмових спеціалізованих магазинах, які слід позиціонувати як іміджеві, або в торговельних мережах-лідерах, з якими слід встановити взаємовигідні стосунки на принципах партнерства, впроваджувати дієві заходи формування та стимулювання попиту на продуктивні інновації; відпрацювати систему інструментів щодо підвищення ефективності просування продукції та мерчандайзингу з використанням інноваційних технологій та ефективного бренд-менеджменту з врахуванням аспектів поведінки споживача в процесі здійснення покупки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг. К.: Знання-Прес, 2004. С. 414.
2. Ромат Е.В. Реклама. Київ; Харків: Студцентр, 2000. С. 294.

Реута Н. О., Кривий В. В. МЕДОВЕ СУФЛЕ, ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ВИРОБНИЦТВА І ПЕРЕРОБКИ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА	316
КЕЙС 5. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА	
Hlavatska Yuliia THREE METHODOLOGICAL STEPS OF PHRASAL VERBS LEARNING BY THE STUDENTS OF FACULTY OF BIOLOGY AND TECHNOLOGY	319
Аверчев О. В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА	323
Бойко Л. О. ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГАЛУЗІ ПТАХІВНИЦТВА	328
Боліла С. Л. МАРКЕТИНГОВІ ВАЖЕЛІ АКТИВІЗАЦІЇ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ТВАРИННИЦТВА	331
Карнаушенко А. С. СВІТОВА ТОРГІВЛЯ М'ЯСОМ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ	334
Морозова О. Г. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	338
Мухіна І. А. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЯ МОЛОКОПРОДУКТОВОЇ ГАЛУЗІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	341
Нікітенко К. С. РИНОК ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА УПАКОВКА В УКРАЇНІ	345
Новікова Н. В., Кірін В. О. ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРИ РИНКУ М'ЯСНИХ ЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ В ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ М. ХЕРСОН	349
Петрова О. О. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	354
Постова П. А., Корбич Н.М. СУЧАСНИЙ СТАН ВІВЧАРСТВА УКРАЇНИ	357
Ярмоленко В. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТРАХУВАННЯ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА	359
Алфавітний покажчик	363