

Міністерство освіти і науки України
University of Business and Management (Ciechanow, Poland)
Сумський національний аграрний університет
Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
XVI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



14 травня 2024 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2024 року). Полтава: ПДАУ. 2024. 187 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ

<i>Pysarenko V., Gerasymchuk N.</i> Media on ukrainian grain export as the instrument of war and the reasons of Ukrainian-Polish border blockage.....	7
<i>Li Zongxi.</i> Logistics management of activities in chinese agricultural and industrial joint enterprises under the background of industry finance integration	11
<i>Білоткач І.А., Холодов Н.І.</i> Мотиваційні маркетингові чинники організації конкурентоспроможного органічного агровиробництва України в умовах військового стану	15
<i>Голуб К.О., Писаренко В.В.</i> Маркетингова товарна стратегія під час війни.....	18
<i>Даниленко В.І.</i> Сучасні тренди поведінки споживачів на світових товарних ринках	19
<i>Коритна С.Д., Даниленко В.І.</i> Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств апк в умовах війни	22
<i>Литвиненко Т.О.</i> Маркетингова оцінка перспектив розвитку аграрного підприємства	24
<i>Лядський І.К.</i> Маркетинг 6.0 — як сподобатися Siri?.....	26
<i>Майборода О. В.</i> Вплив військового стану на функціонування інфраструктури товарного ринку України.....	28
<i>Макаренко Н.О.</i> Маркетинг нішевих товарів: проблеми та перспективи входження агровиробників до ринкової ніші	30
<i>Мацшиш В.В., Рулов Д.Є.</i> Формування товарного асортименту підприємства... ..	33
<i>Мулявка Я.В., Даниленко В.І.</i> Роль міжнародного маркетингу в посиленні експортної спроможності продуктового ринку	35
<i>Панасенко В.А., Терещенко І. О.</i> Мерчандайзинг як інструмент маркетингової політики підприємства	38
<i>Парака І.М.</i> Методологічні засади формування позитивного іміджу товару і товаровиробника	40
<i>Свіжеський М.Р., Терещенко І.О.</i> Прямий маркетинг як інструмент комунікаційної політики підприємства	43
<i>Семенкова А.О., Терещенко І.О.</i> Формування іміджу товару.....	45
<i>Хурса А.С., Даниленко В.І.</i> Маркетинг туристичних територій.....	47

РОЗДІЛ ІІ. ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

<i>Qiu Hongzhou.</i> Analysis on the characteristics of logistics management of industrial and agricultural complex trading enterprises	50
---	----

Білоткач І.А.
кандидат економічних наук, доцент
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна
Холодов Н.І., студент
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

МОТИВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ОРГАНІЧНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Однією з головних проблем у розвитку органічного ринку сільськогосподарської продукції в Україні, на теперішній час, є формування ефективної системи інституціонального регулювання яка забезпечить всіх учасників процесу зрозумілими сталими правилами поведінки. Важливою умовою формування і розвитку ефективного конкурентоспроможного функціонування ринку органічної агропромислової продукції є ефективне застосування методологічної та концептуальної підтримки, яка сприяє якісному виконанню таких функцій як формуванню оптимальної інфраструктури, розподільчої, комунікаційної складових, функцій нагромадження та комунікацій.

Добре функціонуюча ринкова інфраструктура може знизити непродуктивні витрати на органічне землеробство, підвищити його конкурентоспроможність і допомогти сформуванню відповідні ринкові ціни.

Умови військового стану в Україні призводять до нестабільної економічної ситуації на аграрному ринку через недостатній розвиток методичних аспектів та аналітичних методик оцінки стану інфраструктури ринку органічної сільськогосподарської продукції. Дослідження методичних підходів щодо конкурентоспроможного розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції є надзвичайно актуальним для всіх учасників ринку. Україна має можливість виробляти органічну продукцію з нижчою собівартістю порівняно з європейськими країнами, але потребує налагодження інституційних основ органічного агровиробництва та розробки ефективних механізмів контролю. Для забезпечення конкурентоспроможності важливо враховувати чинники розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції на національному та світовому рівнях.

Ураховуючи високу природну родючість ґрунтів, в Україні є можливість отримувати високі врожаї сільськогосподарських культур без використання мінеральних добрив та агрохімікатів. Це означає, що Україна може виробляти органічну продукцію з нижчою собівартістю, ніж європейські країни, де через низьку природну родючість ґрунтів перехід на органічне землеробство супроводжується значним підвищенням собівартості органічної продукції. Тому українська органічна продукція потенційно має більшу конкурентоспроможність, оскільки її мінімальна ціна, порогом якої є рівень собівартості, є нижчою за мінімальну ціну органічної продукції європейських країн. Проте, відсутність правових інститутів, деформована ринкова інфраструктура, недостатня увага

владних інститутів до проблем органічного аграрного ринку, все це створює потребу у налагодженні інституціональних основ органічного агровиробництва та розробку механізмів їх ефективного використання і контролю.

У сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, підприємствам усіх галузей, включаючи традиційне сільське господарство, ставляться вимоги звертатися до нових сучасних методів виробництва сільськогосподарської продукції. Це враховує користь, яку продукція сільськогосподарського виробництва повинна нести споживачам. Один із таких напрямків розвитку аграрної сфери - створення й реалізація проектів органічного (природного) агровиробництва.

Ефективне використання ресурсного потенціалу мікро- та макросередовища є важливим фактором для розвитку економічного потенціалу держави. Це стосується як виробників органічної продукції, так і інших організаційних структур, які займаються просуванням цієї продукції до споживача. Для досягнення цієї мети необхідно розробляти та впроваджувати ефективні економічні інститути. Однак, важливо створити умови для визначення ефективності діяльності суб'єкта господарювання, оскільки інститути можуть як сприяти зменшенню негативних наслідків ринкових взаємовідносин, так і загострювати соціально-економічну ситуацію.

Використання зазначених методів і підходів у дослідженні формування та розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції дозволяє комплексно оцінити їх розвиток, виявити тенденції, вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, а також розробити перспективну модель формування та розвитку ринку органічної сільськогосподарської продукції.

Розвиток органічного сільського господарства та удосконалення ринку органічних продуктів в Україні залежить переважно від зацікавленості міжнародних партнерів та поліпшення конкурентної політики українських підприємств на міжнародному ринку. Державна підтримка українського бізнесу також має велике значення для забезпечення конкурентоспроможності виробників органічної сільськогосподарської продукції шляхом маркетингових заходів для створення позитивного іміджу серед закордонних споживачів. [1]

Для розвитку потенціалу органічної агропромислової продукції необхідно впровадження ефективної інституціональної системи, яка забезпечуватиме конкурентоспроможність експорту української агропромислової продукції як на формальному, так і на неформальному рівні. Конкурентоспроможність органічної агропромислової продукції означає, що вона є більш привабливою для потенційних споживачів порівняно з аналогічною продукцією конкурентів (органічною та неорганічною). Державна політика України повинна спрямовуватись на задоволення потреб внутрішнього ринку щодо покупців органічної агропромислової продукції, а на зовнішньому ринку необхідно пропонувати продукцію з високою доданою вартістю.

Щоб сформувати ефективний ринок конкурентоспроможної органічної сільськогосподарської продукції як на національному, так і на міжнародному рівнях, необхідно враховувати наступні елементи:

1) швидкість і адекватність як формальних, так і неформальних інституційних змін щодо встановлення споживчого попиту на органічну сільськогосподарську продукцію, а також стимулів, що стоять за її виробництвом, рекламою та споживанням;

2) наскільки добре ринкоутворюючі чинники можуть визначити поточні та майбутні проблеми, пов'язані зі створенням нових інституцій або норм, і як їм запобігти;

3) забезпечення розвитку державних програм спрямованих на розробку та впровадження ефективних механізмів розвитку ринку органічного агропромислового виробництва;

4) формування стану інституційного та інституціонального середовища, суспільних настроїв, ефективність механізмів мотивації, стимулювання та оперативного реагування на впровадження встановлених норм;

5) потреба у визначенні та пріоритетному розподілу можливих заходів щодо загроз ризиків невиконання запланованих подій;

б) необхідність у зосередженні уваги на складових елементах та ринкових орієнтирах чинників ринкового механізму на всіх рівнях взаємодій. [2]

Тому, в нинішній ситуації, для забезпечення конкурентоспроможності органічного сільського господарства України в умовах воєнного стану необхідно сформулювати та реалізувати таку національну аграрну політику, яка б раціонально поєднувала інтереси всіх товаровиробників, створити такі механізми управління та регулювання маркетингової діяльності, яка буде відповідати основним принципам ринкової економіки, серед яких важливе значення мають конкуренція та справедливий розподіл національних благ. [3]

Отже, на нашу думку, розвитку органічного сільськогосподарського промислового виробництва в Україні та збільшенню насиченості внутрішнього ринку органічної продукції сприятиме: – подальше вдосконалення інституціональних факторів функціонування операторів агропромислового органічного ринку; розширення засобів та обсягів державної підтримки у сфері органічного агровиробництва та дистрибуції органічної продукції, розвиток консалтингових платформ для органів державної влади та навчання, обмін професійною інформацією від операторів органічного ринку та надання консультацій споживачам щодо підвищення їх споживацької мотивації.

Список використаних джерел:

1. Ринок органічної продукції в Україні. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/podiiia/item/9994-rynok-orhanichnoi-produktsii-v-ukraini.html> (дата звернення: 12.05.2024).

2. Білоткач, І.А. Оцінка формальних і неформальних обмежень ринку органічного агровиробництва // *Агросвіт*. - 2017. - №11. - С. 21- 28.

3. Білоткач І. А. Інституціональні особливості розвитку конкурентоспроможної логістичної системи маркетингового просування органічної агропромислової продукції України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 1. С. 12–19.