

**Національний університет  
біоресурсів і природокористування України**



**МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**15 квітня 2021 року**

**м. Київ**

**Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Гнезнінська вища школа Міленіум  
Батумський державний університет імені Шота Руставелі  
Латвійський університет наук про життя та технологій  
Полтавський державний аграрний університет  
Чеський університет наук про життя  
Словацький аграрний університет  
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний  
соціально-економічний коледж**

**МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

***ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ***

**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**КИЇВ**

**УДК 658.5/.8:631.1**

**ББК 65.4**

**М 25**

*Маркетинг та логістика в агробізнесі*: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції К.: НУБіП України, 2021. 264 с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції від 15 квітня 2021 року «Маркетинг та логістика в агробізнесі», яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту НУБіП України.

*Редакційна колегія:*

*Krzysztof Gawrecki., ректор Гнезнінської вищої школи Міленіум (Польща);*

*Буряк Р. І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;*

*Талавиря М. П., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, директор НДІ економіки і менеджменту;*

*Орликовський М. О., декан Гнезнінської вищої школи Міленіум (Польща);*

*Гуменюк І. Л., кандидат економічних наук, заступник директора з наукової, інноваційної та міжнародної діяльності Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу;*

*Збарський В. К., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;*

*Луцій О. П., кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;*

*Гераймович В. Л., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;*

*Збарська А. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.*

*За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори*

**ISBN 978-617-7878-58-1**

© Національний університет біоресурсів і природокористування України 2021

© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2021

## ЗМІСТ

<i>Buryak R., Lysun A., Orlykovskiy M.</i> MARKETING RESEARCH OF THE MEAT MARKET OF UKRAINE.....	9
<i>Humeniuk I., Kolisnyk M.</i> MARKETING DEPARTMENT OF ENTERPRISE ACTIVITIES IN INTERNATIONAL MARKETS .....	12
<i>Heraimovych V., Borshuliak N.</i> FORMATION OF THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE.....	14
<i>Koval O., Koval Y.</i> MARKETING ENVIRONMENT CHANGES IN FOOD INDUSTRY.....	17
<i>Zharikova O., Pashchenko O., Cherkesenko K.</i> BIOMASS AS AN ALTERNATIVE SOURCE OF ENERGY.....	19
<i>Talavyria M., Voitovska Y.</i> CERTIFICATION SCHEMES FOR BIO-BASED PRODUCTS IN THE EU.....	21
<i>Semerenko V., Lutsiy O.</i> EXPERIENCE OF THE INTERNATIONAL COMPANY IN THE MARKET SEED .....	23
<i>Riabchuk A., Li Y.</i> DIGITAL MARKETING IN AGRICULTURAL SECTOR .....	25
<i>Masliuk O.</i> THEORETICAL ASPECTS OF FRANCHISING.....	27
<i>Бабічева О.І.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇН.....	30
<i>Балановська Т.І., Восколунов В.В.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	32
<i>Барілович О.М.</i> ВЕБНАЛІТИКА В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА .....	34
<i>Бачинська О.М., Бордаш В.Ю.</i> PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗВО.....	36
<i>Бовкун О. А.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ КОНСАЛТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ .....	39
<i>Брух О.О.</i> УМОВИ І НАПРЯМКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИКИ.....	41
<i>Бутенко В.М.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ .....	44
<i>Булик О.Б.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ .....	46
<i>Вольська А.О., Гуменюк О.Ю.</i> ДО ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД КОРОНОВІРУСНОЇ КРИЗИ .....	48

**Бовкун О. А.**

*к. е. н., доцент*

*Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*

*м. Умань*

*Україна*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ КОНСАЛТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

На сьогодні, в умовах нестабільності зовнішнього середовища в Україні відбувається жвава дискусія щодо теоретичних та методологічних положень, які застосовуються під час дослідження управління економічних та соціальних систем підприємств у стратегічній перспективі. Соціальні, нормативно-законодавчі, фінансово-економічні проблеми функціонування вітчизняних підприємств потребують адекватного, своєчасного та ефективного вирішення. Враховуючи потенційні спроможності та напрямки професійної сфери консалтингових компаній, розгляд теоретичних засад щодо особливості створення дієвого взаємозв'язку між підприємствами України та консалтинговими компаніями є актуальним і своєчасним.

На наш погляд «взаємодія суб'єктів господарювання» – це універсальна форма економічної взаємодії між підприємствами, яка реалізується за допомогою професійних комунікацій з приводу взаємовпливу на систему управління з метою забезпечення інноваційного розвитку у довгостроковій перспективі.

З цієї позиції дефініцію «взаємодія суб'єктів господарювання» доцільно представляти у двох аспектах: соціально-психологічному та організаційно-економічному, що допоможе: встановити процес виникнення, функціонування й розвитку системи управління щодо двох процесів – вплив зовнішнього середовища на менеджерів підприємства, процес їх управління, а також зворотного зв'язку менеджерів на зовнішнє середовище; забезпечити безперервність функціонування суб'єктів господарювання; визначити та спланувати шляхи постійного удосконалення як менеджменту підприємства так і зовнішнього середовища, організаційно-економічного механізму їх взаємодії відповідно до розвитку у довгостроковій перспективі [3].

Проведене дослідження, дозволяє прийти до висновку, що зміст поняття «маркетинг відносин» описує процес створення ефективною системи взаємовідносин з покупцями продукції у довгостроковій перспективі з метою одержання спільної вигоди, тоді як сутність поняття «маркетинг взаємодії» пояснює за рахунок чого створюється процес ефективною системи взаємодії, та виявляє, що набір компетенцій працівників маркетингової служби є джерелом якості цієї взаємодії. У випадку маркетингу відносин результатом буде побудова маркетингової ділової мережі як особливого нематеріального активу компанії, а у випадку маркетингу взаємодії – формування такого унікального нематеріального активу компанії як інтелектуальний капітал.

Консалтингова взаємодія розглядатися не як окрема система комунікацій, а як та, що є процесом організації співвідношення індивідуального вкладу кожного консультанта у спільну справу, зокрема вирішення проблемних ситуацій підприємства-замовника за допомогою слів, букв, символів, жестів, через які висловлюється відношення одного учасника консалтингової взаємодії до знань і розумінь іншого, що дозволяє підтримувати ділові контакти з партнерами. Якщо усунути комунікації у комунікативному процесі, то компанія перестає бути керованою, її діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру, в таких умовах консультанти не здатні надавати професійні поради.

Реалізація комунікативного процесу консалтингової взаємодії відбувається у комунікативному просторі, який відомий як середовище, що забезпечує умови для формування й реалізації професійних комунікацій у ході спілкування учасників взаємодії.

Організація комунікативного процесу консалтингової взаємодії залежить від розуміння системи й структури цього процесу, тобто від дій працівників компанії та підприємства-замовника.

Вважаємо, якщо 70% свого часу працівник (консультант) витрачає на спілкування, то якісним та кількісним результатом консалтингової взаємодії повинна бути створена ефективна взаємодія між суб'єктами комунікацій.

У свою чергу, система комунікацій комунікативного процесу є основою організаційно-економічного механізму консалтингової взаємодії міжособистісних стосунків підприємств.

Зрозуміло, досягнутий рівень інтеграції суб'єктів комунікації за конкретних умов обміну інформацією може бути надзвичайно різним: від високого позитивного (коли спільна комунікативна дія набуває форми діалогу з високим рівнем взаєморозуміння й погодженості, з вагомими результатами комунікації) або достатнього (з рівнем задоволеності учасників комунікативного процесу) до негативного (коли наявні дезінтеграція суб'єктів комунікації, порушення спільного інформаційного поля і в цілому порушення міжособистісних стосунків).

#### ***Список використаних джерел:***

1. Євтушенко Н.О. Компаративний аналіз поняття «консалтингова взаємодія». Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 1(19). С.42-50.
2. Стаднік В. В., Йохна М. А. Менеджмент: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 463 с.
3. Шегда А. В. Менеджмент: підручник. 3-тє вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2006. 645 с.
4. Євтушенко Н.О. Реалізація механізму консалтингової взаємодії на ринку телекомунікаційних послуг України: проблеми та шляхи вирішення. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 2(20). С. 107 – 115