

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ
ФІНАНСОВИХ І ПРОДОВОЛЬЧИХ ВИКЛИКІВ
ДЛЯ УКРАЇНИ»**

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ СЕМІНАР

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ



2024 р.
м. Київ

УДК 339.9:338.43:338.124:338.23(477)

Міжнародна економіка в умовах фінансових і продовольчих викликів для України. Збірник тез Міжнародного науково-практичного семінару 27 лютого 2024 року. К.: НУБіП України. 2024. 76 с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами Міжнародного науково-практичного семінару, який відбувся в навчально-науковій лабораторії «AGMEMOD» на економічному факультеті Національного університету біоресурсів і природокористування України.

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

© Національний університет біоресурсів
і природокористування України, 2024

© Колектив авторів, 2024

Поплавська О. С.

начальник інформаційного відділу

Державної установи «Методично-технологічний центр з аквакультури»

м. Київ, Україна

Шевель О. О.

аспірант кафедри глобальної економіки

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ АКВАКУЛЬТУРИ В СВІТІ ШЛЯХОМ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВИХ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ І ПІДХОДІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На ринку продукція аквакультури є затребуваною серед галузей сільського господарства. Даний сектор продовжує стрімко розвиватися в усьому світі. Однак багато із цих бізнесів зазнають невдачі через відсутність достатньої уваги до маркетингу продукції, адже враховуючи екологічні проблеми та обмежені ресурси, маркетинг стає ключовим інструментом для розвитку сектору аквакультури й забезпечення його стійкості. Маркетинг як інструмент ринкової діяльності забезпечує оптимальну швидкість просування продукції, за якої співвідносяться найбільш вигідні темпи їх продажу та обігу мінімальних витрат на зберігання запасів, а також збереженні можливості повністю задовольняти споживчий попит. Таким чином, маркетинг виступає у якості прискорювача процесів, що відбуваються в системі «виробництво – обмін – споживання». Продаж – це лише верхівка маркетингового підходу. Невидимим залишаються всебічне вивчення ринку, дослідження та розробка відповідних продуктів, завдання правильного ціноутворення, відкриття дистрибуції та інформування ринку. Таким чином, маркетинг є набагато більш комплексним процесом, ніж продаж. Маркетинг і продаж – це майже протилежності. Маркетинг, що продає, є протиріччям. Адже, маркетинг – це мистецтво знаходити розумні способи розпорядитися тим, що ви робите та створення справжньої споживчої цінності. Це мистецтво допомагати вашим клієнтам ставати кращими. Реалізація продукції починається лише тоді, коли у вас є продукт. Маркетинг

починається до того, як з'являється продукт. Через маркетинг компанія з'ясовує, що потрібно людям і що компанія повинна зробити. Маркетинг визначає, як запустити, встановити ціну, розподілити та просувати продукт/послугу ринку. Потім маркетинг відстежує результати і з часом покращує пропозицію. Маркетинг також вирішує коли припинити пропозицію. Маркетинг не є короткострокові зусилля з продажу, а довгострокові інвестиційні зусилля. Коли маркетинг зроблено добре, він починається ще до того, як компанія виробляє будь-який продукт або виходить на будь-який ринок і він продовжується ще довго після продажу. Маркетинг в аквакультурі має істотні особливості в порівнянні з загальним його поняттям. Це визначається особливостями аквакультури як товару, а також залежністю результатів від природно-кліматичних умов, різноманітністю форм власності, організаційних форм господарювання і їх діалектикою, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку галузі. Маркетинг в аквакультурі виявляється в різноманітних формах. Працівник підприємства, враховуючи його незначні розміри і обсягами й за чисельністю, є одночасно менеджером, бухгалтером, економістом, заготівельником, перевізником, постачальником продукції. Для досягнення високої рентабельності просування товару на ринку він повинен узгоджувати дії з маркетинговими підходами. Маркетингова діяльність дозволяє визначити, для кого, що, як і скільки виробляти, тобто відповісти на головні питання економіки. Загалом, маркетинг в аквакультурі відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку та зростання галузі. Розуміння ринкових тенденцій, інновації в продукції та використання сучасних маркетингових інструментів допомагають підприємствам аквакультури привертати увагу споживачів та розширювати свій бізнес на нові ринкові можливості.

Список використаних джерел:

1. Carole R. Engle, Kwamena K. Quagraine, Madan M. Dey. Seafood and Aquaculture Marketing Handbook, 2nd Edition. 2017. P. 390.
2. Marketing strategy for aquaculture companies. URL: <http://surl.li/shamq>

3. Вдовенко Н. М. Державне регулювання розвитку аквакультури в Україні. Монографія. К.: 2013. 466 с.

4. Рекомендації до розроблення проекту Комплексної програми розвитку сталої та конкурентоспроможної аквакультури на 2023–2030 роки. Шарило Ю., Герасимчук В., Поплавська О., Дмитришин Р., К.: НУБіП України. 2021. 24 с.

5. Vdovenko N. M., Korobova N. M. Methods of state regulation of agricultural sector in terms of the orientation of the economy to safety and quality standards. *Wspolraca Europejska*. 2015. № 3 (3). Vol. 3. С. 68–80.

6. Вдовенко Н. М., Павленко М. М., Сіненко І. О. Організаційно-економічні засади розвитку рибальства й аквакультури в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 221–228.

7. Daniel J. Burden. *Marketing aquaculture products*. 2012. P. 62.

8. Вдовенко Н. М., Варшавська Н. Г., Павленко М. М. Забезпечення конкурентоспроможності галузей АПК в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес*. 2018. Вип. 284. С. 204–211.

9. Кваша С. М., Вдовенко Н. М. Наукові засади державного регулювання розвитку аквакультури штучних водойм. *Економіка та держава*. 2011. № 11. С. 12–16.

10. Вдовенко Н. М., Наконечна К. В. Особливості структурних змін в економіці України. *Економіка АПК*. 2018. № 9. С. 56–61.

11. Vdovenko N. M., Sokol L. M. Applied basis of fish policy effect to public food providing. *Науковий Вісник Полісся*. 2017. № 1 (9). Ч. 2. С. 202–207.

12. Pichura V., Potravka L., Skok S., Vdovenko N. Causal Regularities of Effect of Urban Systems on Condition of Hydro Ecosystem of Dnieper River. *Indian Journal of Ecology*. 2020. Vol. 47. Issue 2. P. 273–280.

13. Koval V., Mikhno I., Trokhymets O., Kustrich L., Vdovenko N. Modeling the interaction between environment and the economy considering the impact on ecosystem. *The International Conference on Sustainable Futures: Environmental, Technological, Social and Economic Matters (ICSF 2020) Vol. 166*. 2020.