

## Секція 5

# МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА РИНКОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Авансцова О.С., здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О. М. Прядко**

*Державний біотехнологічний університет*

Агропромислове виробництво (АПВ) є однією з ключових галузей економіки, яка має великий потенціал для використання ринкових технологій та ефективної комунікації зі споживачами. Ринкові технології та комунікації в АПВ можуть допомогти підвищити ефективність виробництва, збільшити обсяги продажів, покращити імідж компаній та підвищити задоволеність споживачів продукцією.

Одним із важливих аспектів ринкових технологій є використання інтернет-маркетингу, що дозволяє компаніям відкрити нові канали збуту та просування своїх продуктів. Крім того, ринкові технології допомагають підвищити ефективність комунікації зі споживачами. Застосування соціальних медіа для комунікації з клієнтами, проведення опитувань та досліджень ринку дозволяють компаніям краще зрозуміти потреби та бажання споживачів та адаптуватися до них.

У сфері комунікацій важливо забезпечити швидкий та ефективний обмін інформацією між різними відділами та працівниками підприємства. Використання спеціальних програмних засобів месенджерів, спільного доступу до баз даних дозволяє забезпечити швидкий обмін інформацією між працівниками. Ринкові технології та комунікації в сфері АПВ мають велике значення для ефективного управління виробництвом та забезпечення якості продукції. Важливим аспектом є взаємодія зі споживачами та конкурентами. Системи автоматизації виробництва дозволяють збирати та обробляти велику кількість даних про роботу обладнання та виробничих процесів. Ця інформація може бути передана до відділу технічного обслуговування для проведення планового та попереджувального ремонту або до відділу виробництва для забезпечення оптимального використання обладнання та зниження ризику аварій.

Використання маркетингових технологій та інструментів, таких як аналіз ринку та конкурентів, створення унікальної пропозиції, система управління якістю, дозволяє забезпечити процес виробництва та контроль якості продукції.

### Інформаційні джерела:

1. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Сіроус М.В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2017. Вип. 2 (22). С. 293–304.

## РОЗВИТОК КРАУДФАНДИНГУ ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

**Андріанова А.О.**, здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **К.Ю. Величко**

*Державний біотехнологічний університет*

Потреба в пошуку сучасних альтернативних механізмів фінансування обумовлено сучасними процесами глобалізації, які потребують змін української економіки. Стає неможливим розвиток ефективної підприємницької діяльності та реалізація інноваційних, соціальних та бізнес-проектів при відсутності чіткого механізму використання застосування інноваційних практик фінансування. У розвинених країнах світу краудфандинг відноситься до інноваційних інструментів процесу фінансових інвестицій при реалізації стартап-проектів. Цей спосіб фінансування має багато переваг, але застосування в цій сфері певною мірою обмежений через певні технічні, економічні та соціальні бар'єри. Проблеми поширення та законодавчої інтеграції краудфандингу в Україні відображені в дослідженнях деяких українських експертів, зокрема І. Васильчука, О. Марченка, В. Артамонова, Н. Гончарука, Ю. Петрушенка та інших.

Цей інноваційний фінансовий інструмент виник завдяки краудсорсингу [1]. З точки зору підприємця, її суть можна виразити так: «публічні заклики до фінансових ресурсів у формі пожертв або в обмін на винагороду та/або повноваження приймати рішення, переважно через Інтернет». З точки зору інвестора, цей інструмент можна описати як «спосіб для географічно розосереджених людей («натовпу») знайти та інвестувати в бізнес, який їх цікавить, через Інтернет» [1].

Даний інновацій механізм стає все більш популярним способом зв'язку підприємців, які потребують фінансування, з інвесторами, насамперед роздрібними інвесторами, які шукають різні форми доходу або мають небізнесові цілі. Варто зазначити, що вперше термін «краудфандинг» був використано у 2006 році. Часто термін «краудфандинг» вживається як синонім поняття «фандрайзинг», що вимагає більш детального аналізу відмінностей між цими поняттями. Слід зазначити, що в науковій літературі та працях практиків існують десятки різних і взаємодоповнюючих трактувань поняття «фандрайзинг».

Слід зазначити, що більшість краудфандингових кампаній певним чином націлені на нові компанії та стартапи, тобто на сектор, який наразі майже повністю позбавлений банківського та іншого фінансування та переважно пов'язаний з високим ризиком [2]. Варто виділити три категорії учасників краудфандингу: