



Сумський
Національний
Аграрний
Університет

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**MARKETING AND COMPETITIVENESS OF
SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE
CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**6-7 червня 2023 р.
June 6-7, 2023**

**м. Суми, Україна
Sumy, Ukraine**

Міністерство освіти і науки України
ННЦ «Інститут аграрної економіки»
Сумський національний аграрний університет
Університет Париж-Сакле (Франція)
Університет Барселони (Іспанія)
Варшавський університет природничих наук (Польща)
Університет агрономічних наук і ветеринарної медицини в Бухаресті (Румунія)
Королівський аграрний університет (Великобританія)
Київський національний університет технологій та дизайну
Полтавський державний аграрний університет
Західноукраїнський національний університет
Державний біотехнологічний університет

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**MARKETING AND COMPETITIVENESS OF
SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE
CONDITIONS OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**6-7 червня 2023 р.
June 6-7, 2023**

**м. Суми, Україна
Sumy, Ukraine**

УДК 330.111.66:504.03(042.5)

Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. 268 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» з:

Академія Сілезії, Польща

Варшавський університет природничих наук, Польща

Державний біотехнологічний університет, Україна

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна

Економіко-гуманітарний університет, Польща

Західноукраїнський національний університет, Україна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Королівський аграрний університет, Великобританія

Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського, Україна

Львівський торговельно-економічний університет, Україна

Національний авіаційний університет, Україна

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», Україна

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна;

Одеський національний технологічний університет, Україна

Полтавський державний аграрний університет, Україна

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка, Україна

Сумський національний аграрний університет

Університет агрономічних наук і ветеринарної медицини в Бухаресті, Румунія

Університет Анже, Університетська школа менеджменту, Франція

Університет Барселони, Іспанія

Університет Париж-Сакле, Франція

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна

Хенанський інститут науки і технологій, Китай

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань маркетингу та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: соціально-економічних процесів в умовах сталого розвитку; конкурентоспроможності продукції та суб'єктів господарювання; маркетингового забезпечення підприємницьких структур; маркетингових інноваційних бізнес-стратегій в умовах цифровізації та діджиталізації; логістики і управління ланцюгами поставок в конкурентному середовищі.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.



Сумський
Національний
Аграрний
Університет

© Автори тез, 2023

© Сумський національний аграрний університет, 2023

Офіційний сайт: <https://science.snau.edu.ua/>

ЗМІСТ CONTENTS

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

<i>Зось-Кіор М.В., Лядський І. К., Захаров С.</i> СОЦІАЛЬНИЙ ТА ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТИ В РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ.....	9
<i>Plotnytska Svitlana</i> ENGAGING YOUNG GENERATION IN CULTURAL PRODUCTS CONSUMPTION...	12
<i>Шумкова В. І.</i> БЛАГОУСТРІЙ ПАРКІВ МІСЦЕВОГО ЗНАЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІСТА.....	15
<i>Marcin Budzinski</i> INFLUENCE OF RISKS ON THE PROCESS OF MANAGEMENT OF INTERNATIONAL PROJECTS.....	18
<i>Квятко Т. М.</i> ЕКОСИСТЕМА ЯК МАРКЕР ЕФЕКТИВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	21
<i>Шибасєва Н. В., Бабан Т. О., Зленко Г. І.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	24
<i>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.</i> СУЧАСНІ МОДЕЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	28
<i>Устік Т. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	32
<i>Богданович О. А., Десяткова А. Д.</i> МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ.....	35
<i>Власюк Є. О.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ГНУЧКИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СИСТЕМ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ВЗАЄМОДІЇ ПРИ УМОВАХ ЗМІН ФОРМ РОБОТИ.....	38
<i>Ладика Н. М.</i> РИЗИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ.....	40
<i>Плішивий Б. М., Плішивий Є. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	43
<i>Пороскун С.С.</i> МАРКЕТИНГ МІСТА ТА ПОТЕНЦІАЛ ЙОГО ТЕРИТОРІЙ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ.....	45

РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

<i>Онегіна В. М., Антощенко В. В.</i> МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.....	48
<i>Rebilas Rafal</i> THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF MODERN THEORIES OF COMPETITIONS IN ECONOMIC SCIENCE.....	51
<i>Blumaska-Danko Kseniia</i> EUROPEAN EXPERIENCE OF UNIVERSITY BRANDING.....	54

Жмайлов В. М., Коваль В. І. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	56
Мірошниченко С. А. КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ.....	59
Смігунова О. В., Богомолова К. С. ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	63
Грищенко А. В. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	66
Бабаєв І. О. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	69
Шабалдає О. С. КОНКУРЕНТНІСТЬ МОЛОКОЗАВОДУ: ОЦІНКА ПРОДУКЦІЇ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	72
Бабука В. О. ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА.....	75
Есманова Л. І. СУЧАСНІ ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	78
Купріна Н. М., Баранюк Х. О., Гребейникова Н. А. АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	81
Базарний С. О. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	85
Самофалов Д. М. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ЗАМОРОЖЕНИХ ЯГІД В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ.....	88
Зайденко М. А. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	91
Живицький Д. О. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ МОЛОЧНИХ КЛАСТЕРІВ.....	93
Кошеленко Е. ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	96
Литвиненко О. СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	99
Кадирус І. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В БІЗНЕСІ	102
Пономарьова М., Зубко М., Сорокотяга В. МЕНЕДЖМЕНТ АГРОВИРОБНИЦТВА В ПОСИЛЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ОНОВЛЕННЯ.....	104
Шовкун Л. ЕКОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	106

**РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ
СТРУКТУР**

Гіржева О. М. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	108
Лишенко М.О. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	111
Савицька Н. Л. ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ.....	113
Nifatova Olena GREENWASHING – UNFAIR PRACTICES OF AGRICULTURAL PRODUCERS.....	116
Жегус О. В. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	119
Бідненко К. М. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	123
Жмайлова О. Г., Шахов В. Є. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	126
Wu LingLing UNIVERSITY MARKETING COMMUNICATION SYSTEM IN CHINA.....	129
Дейнека Є. С. ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	133
Заковоротний О. О. ПЛАНУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	136
Лиска Г. С. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	139
Колодяжний І. А. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	144
Кабанець О. О. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	147
Піскової А. В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК КОМПЛЕКС ДІЙ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	150
Богомолова К. С. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР.....	153
Пахуча Е. В. СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.....	156
Муштай В. А. ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	159
Селезень О. М. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	163

Бондар Є.М. КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	166
Бельська А. О. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСОВИХ СТРУКТУР.....	169
Нудженко О. О. МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	172
Колодяжна В. О. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КРАФТОВОЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	175
Vahorka Mariia, MARKETING SUPPORT OF ENTERPRISES IN CRISIS CONDITIONS.....	177
Колесников О. СТРАТЕГІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	181
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	
Макарова В.В. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	184
Борисова Т.М. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ CHATGPT В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	187
Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю., Ілляшенко Н. С. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	189
Орел А. М., Дяченко В. В. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БАНКІНГ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ.....	192
Шумкова О. В. ДЕТЕРМІНАНТИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	195
Олініченко К. С., Прядко О. М. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.....	198
Корсунова К. Ю. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ....	201
Онопрієнко І. М. ФОРМУВАННЯ ВИБІРКОВОЇ СУКУПНОСТІ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ АУДИТІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ.....	204
Шматок М. В. ВПЛИВ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ НА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У 2023 РОЦІ: ТРЕНДИ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ.....	207
Лободін С. О. НЕОБХІДНІСТЬ ТА КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	210
Птащенко О. В. ІНКЛЮЗИВНА ЕКОНОМІКА: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ.....	213
Мотузний М. М. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ.....	216
Поливода В. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ.....	219

Нечипоренко В. В.	
РОЛЬ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ФОРМУВАННІ	222
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	
Бартош В. І.	
ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ.....	224
Приходько В. В.	
ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО	
ХАРЧУВАННЯ.....	227
Макарова В.В.	
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ	
МАРКЕТИНГОВИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	230

**РОЗДІЛ 5. ЛОГІСТИКА І УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК В
КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Біловодська О. А., Білуха М. А.	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБУЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ..	233
Макаренко Н. О.	
АГРОЛОГІСТИЧНІ ХАБИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ: ПРОБЛЕМИ	
ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	236
Орел В. М.	
РОЗВИТОК ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МЕТОДОЛОГІЇ LEAN У ЛОГІСТИЦІ ТА	
УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК.....	239
Сеник Ю. І.	
ХОЛОДОВИЙ ЛАНЦЮГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЛОГІСТИКИ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ	
ПРОДУКЦІЇ.....	242
Макарчук Б. М.	
ЗАХОДИ РАЦІОНАЛЬНОЇ КООРДИНАЦІЇ ПОТОКОВИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ	
ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК.....	245
Гуменний М. О.	
ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ	
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	248
Івченко А. В.	
ВПЛИВ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ	
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	251
Бугрик Д. Є.	
УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК В СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ	
ПІДПРИЄМСТВ.....	254
Ткаченко А. В.	
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В	
УМОВАХ ВІЙНИ.....	257
Фесенко Б. В.	
ОБґРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ	
ОПТОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	259
Користов А. С.	
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛАНЦЮГІВ	
ПОСТАВОК.....	262
Лисянський С.В.	
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ	
ПОСТАВОК ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ.....	265

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 159.928

Зось-Кіор Микола

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної

Лядський Ігор

к.с.-г.н., старший викладач кафедри маркетингу

Полтавський державний аграрний університет

Захаров Сергій

здобувач вищої освіти

Національний університет біоресурсів і природокористування України

СОЦІАЛЬНИЙ ТА ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТИ В РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ

Соціальний інтелект достовірно пов'язаний із корисними для суспільства проявами людської поведінки, зокрема він впливає на бажання людини займатися волонтерською діяльністю, регулює прояви патріотизму, турботи про державу та власний народ. Також люди із розвиненим соціальним інтелектом приділяють увагу саморозвитку, схильні до читання книжок, відвідання тренінгів та семінарів. Він має важливе значення для трикутника розвитку, що складається з таких компонентів як:

1. Особистісні якості.
2. Hard skills.
3. Soft skills.

Їх поєднує мотивація, що розташована по центру цього трикутника [2]. Емоційний та соціальний інтелект впливають на вмотивованість людини до розвитку, обумовлюючи її бажання вчитися, дізнаватися щось нове, постійно

вдосконалюватися.

Дослідники давно виявили, що IQ не є універсальним мірилом життєвого успіху. Саме тому виникли думки, що інтелект – це не однорідне поняття, а сукупність багатьох факторів, що рівносильно впливають на розумові здібності.

Наразі можна говорити, як мінімум, про 10 типів інтелекту:

- візуально-просторовий інтелект;
- мовно-вербальний інтелект;
- логіко-математичний інтелект;
- тілесно-кінестетичний інтелект;
- музичний інтелект;
- міжособистісний (соціальний) інтелект;
- внутрішньоособистісний (емоційний) інтелект;
- натуралістичний інтелект;
- екзистенційний (духовний) інтелект;
- педагогічний інтелект [1, 3].

Ізраїльський вчений Рувен Бар-Он, досліджуючи емоційний інтелект запропонував п'ять головних його компонентів:

1. Усвідомлення власних емоцій та почуттів;
2. Розуміння почуттів інших і взаємодія з ними;
3. Керування емоціями та контроль над ними;
4. Адаптація та вирішення проблем;
5. Самомотивація [2, 4-6].

Кожен з них піддається розвитку та покращенню, тож впровадження соціального та емоційного інтелекту безумовно сприятиме підсиленню потенціалу нації, що вкрай необхідно для розбудови України після перемоги.

Список літератури

1. Liadskyi I., Kononets N., Senko I. Management of social intelligence in the context of developing citizen's patriotism. *Economics Entrepreneurship Management*. 2022. No. 9. P. 44-52.
2. Liadskyi I.K., Diachkov D.V. Management of social intelligence as a factor of influence on the formation of soft-skills in higher education students. *Tavriysky Scientific Bulletin*. 2022. No. 13. P. 108-114.
3. Lozhachevska O., Navrotska T., Melnyk O., Kapinus L., Zos-Kior M., Hnatenko I. Management of logistics and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market. *Laplage in Journal*. 2021. No. 7(3). P. 315-323.
4. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin, V., Krasnoshtan O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. No. 43(3). P. 403–414.
5. Prokopenko O., Martyn O., Bilyk O., Vivcharuk O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Models of state clusterisation management, marketing and labour market management in conditions of globalization, risk of bankruptcy and services market development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. No. 12. P. 228-234.
6. Zherdetska L., Diatlova Y., Diatlova V., Derkach J., Goncharenko A. Zos-Kior M. Digital banking in the marketing mix and human resource management: improving the approach to the assessment as an innovative component. *Laplage in Journal*. 2021. No. 7(3A). P. 111-119.

Plotnytska Svitlana

Doctor of Economic Sciences, Full Professor, Scientific Researcher

University of Angers, University School of Management

(IAE Angers), France

ENGAGING THE YOUNG GENERATION IN CULTURAL PRODUCTS CONSUMPTION

Youth is always viewed as a driver of any country's development. For the post-war reconstruction and further development of Ukraine, it is crucial, among other things, to consider young people as civil actors capable of initiating and supporting changes. It is necessary to expand their cultural horizons to get critically thinking youth. It can be achieved, among others, by involving youth in the consumption of cultural products.

In general, management theory considers such cultural products: theatrical art, musical art, works of monumental art, and forms of presentation of historical and cultural heritage (museums, galleries, exhibitions, concerts, expositions, etc.).

This study aims to investigate how to engage the young generation in cultural product consumption.

First off all, we based on the engagement phenomenon as a stable, positive emotional state of motivation and self-realization [3, 4]. There is no one “right” approach to engaging the young generation in art consumption, but the timing is relatively clear. Values surrounding art and culture are most easily transmitted to the next generation from a young age. No matter how old young people are, integrating art into their life can be an excellent way to pass on healthy attitudes about art and culture.

But it is never too early — or too late — to engage youth in art. When deciding how — and how much — to involve young people, we should consider consumer involvement models that have proven their effectiveness [1, 2], which are based on

different types of involving behavior: augmentation behavior, co-development behavior, influencing behavior, activating behavior, and also consider engagement in the form of interconnected processes - resource integration, knowledge sharing, learning.

The key to developing a youth engagement strategy is tailoring activities to fit specific personalities, skills, and life experiences. Therefore, it is necessary to establish the portrait and needs of young people as consumers of a cultural product in specific conditions. Based on these analytics, you can choose the tools and technologies to personalize the offer, including additional services that provide convenience and security.

An example of an initiative to involve young people in cultural products consumption is the French program “Pass Culture” [5], which arose from the desire to provide young people with a new system to promote access to culture to strengthen and diversify cultural practices, revealing the cultural richness of the territories.

As a result of a leading partnership between the state, cultural partners, the school environment, and local authorities, the cultural pass today gives culture its place for young people, allowing them to meet and liberate themselves in the exercise of autonomy own cultural choice.

Based on our research, we suggest such ways to engage young people in consumer culture products, such as:

1. The cultural product promotion program should be adjusted depending on the type of product (historical product, musical, visual, etc.).
2. Due to the peculiarities of using information sources to raise youth awareness about exhibitions and other activities, the Internet, especially social networks, should be used more actively.

Also, it would be helpful to use opinion leaders, for example, bloggers, university professors, and other influencers from online and offline spaces to inform and involve young people in a cultural product consumption process.

3. Since the youth environment focuses on communication with each other, it is necessary to provide an opportunity for more active involvement of young people in the discussion of cultural objects, the opportunity to express their opinions, and share their impressions.

4. Indeed, young people mostly have a need for self-expression and self-actualization, so it is necessary to involve young people directly in the creative process. It refers to organizing and holding competitions, grants allocating, training in some areas (for example, photography and video filming), etc.

The findings of this study can be beneficial for communication plan development for both cultural and educational institutions for the successful socialization and development of out-of-the-box thinking of young people through involvement in the cultural products consuming process.

This research contributes to the existing knowledge about the young generation's cultural product consumption and enhances it.

References:

1. Harmeling, C. Toward a theory of customer engagement marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2017. – V. 45, No 3. – C. 312–335.
2. Hollebeek, L. D. The customer engagement/value interface: An exploratory investigation // Australasian Marketing Journal (AMJ). – 2013. – V. 21. – C. 17–24.
3. Kahn, W. A. Psychological Conditions of personal engagement and disengagement at work // Academy of Management Journal. – 1990. – Vol. 33. – № 4. – C. 692–724.
4. Kumar, V. Competitive advantage through engagement / V. Kumar, A. Pansari // Journal of Marketing Research. – 2016. – Vol. 53, № 4. – C. 497–514.
5. Pass Culture - <https://pass.culture.fr/>

УДК: 339.138

Шумкова Вікторія

к.е.н.

старший викладач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

БЛАГОУСТРІЙ ПАРКІВ МІСЦЕВОГО ЗНАЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІСТА

На сучасному етапі адміністративно-територіальних перетворень актуальною задачею залишається забезпечення конкурентоспроможності територіальних одиниць, формування їх унікальних конкурентних переваг та привабливості території.

Маркетинг міста - це стратегія, спрямована на просування міста як туристичного, бізнес- та інвестиційного центру. Основною метою маркетингу міста є залучення нових мешканців, туристів та інвесторів, а також збереження і підвищення рівня задоволення вже існуючих стейкхолдерів. Стратегія маркетингу міста може включати такі елементи, як рекламні кампанії, партнерські зв'язки з місцевими підприємствами, заходи для залучення туристів та інвесторів, програми розвитку інфраструктури, спонсорські заходи та багато іншого. Успішний маркетинг міста може підвищити його привабливість та конкурентоспроможність, що може призвести до збільшення кількості відвідувачів та інвесторів, а також підвищення якості життя мешканців.

Саме благоустрій парків може бути ефективним інструментом соціально-етичного маркетингу міста. З метою забезпечення ефективної стратегії благоустрою парків міста, необхідно враховувати такі фактори, як потреби та очікування місцевих жителів та відвідувачів, а також збереження екологічної рівноваги та збереження природних ресурсів. У цьому контексті,

маркетингова стратегія може включати розробку та реалізацію проектів з благоустрою парків, проведення кампаній зі збору думок та пропозицій від місцевих жителів та відвідувачів, а також просування різноманітних заходів, які відбуваються в парках міста [2].

Мета благоустрою парків міста полягає в забезпеченні комфортних та безпечних умов для відпочинку та активного відпочинку мешканців та відвідувачів міста; створенні та підтримці природних екосистем у місті; залучення туристів та підвищення привабливості міста для нових мешканців та інвесторів; підвищення рівня соціальної активності та співпраці місцевих жителів [1].

Основні завдання благоустрою парків міста можуть включати:

1. Забезпечення комфортних умов для відпочинку та активного життя мешканців та відвідувачів міста - це може охоплювати створення зон для прогулянок, розваг та спорту, облаштування місць відпочинку та встановлення спортивного обладнання.

2. Збереження та відновлення екосистем парку - благоустрій парку має забезпечувати збереження різноманітності флори та фауни, відновлення зруйнованих природних екосистем, збереження природних ресурсів та забезпечення екологічної рівноваги.

3. Підвищення привабливості міста для туристів та інвесторів - це може включати створення нових зон відпочинку, встановлення пам'ятників та скульптур, організацію різноманітних заходів, таких як фестивалі та концерти.

4. Підвищення рівня соціальної активності мешканців - благоустрій парку може сприяти підвищенню рівня соціальної активності мешканців, які зможуть займатися спортом, відпочивати та спілкуватися між собою.

5. Покращення здоров'я та благополуччя мешканців міста - благоустрій парку може сприяти покращенню фізичного та психічного здоров'я мешканців, які зможуть регулярно займатися спортом та відпочивати в зелених зонах парку [2, 3 с. 334].

Окрім цього, завдання благоустрою парків можуть змінюватись залежно від потреб та пріоритетів міста, а також від економічних та екологічних умов, що панують у ньому.

Основні елементи благоустрою парків можуть включати озеленення території, розвиток інфраструктури для відпочинку та спорту, облаштування дитячих майданчиків та зон для пікніків, встановлення місць відпочинку та організація різноманітних заходів для відвідувачів парку.

Таким чином, ефективний благоустрій парків може стати важливою складовою маркетингу соціально-етичного маркетингу міста, що допоможе залучити нових мешканців, інвесторів та туристів, а також підвищити якість життя місцевих жителів.

Список літератури

1. Kustysheva I. Consideration of Environmental Factors in Planning and Development of Urban Areas. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/262/1/012166/pdf> (дата звернення: 09.05.2023).
2. Мельникова М. В., Градобоева Є. С. Економіко-правові особливості управління системою екологічної безпеки міста. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7730> (дата звернення: 09.05.2023).
3. Сингаївська О., Биваліна М. Основні напрями вирішення проблем у сфері благоустрою та озеленення міста. *Містобудування та територіальне планування*. 2022. №81. С.313–336.

UDC: 330.131.7

Marcin Budzinski

PhD, Associate Professor,
Academy of Silesia, Poland

INFLUENCE OF RISKS ON THE PROCESS OF MANAGEMENT OF INTERNATIONAL PROJECTS

Today, the world is in conditions of accelerated global integration. All this is characterized by the creation of new international associations, the development of the international territorial division of labor, the process of convergence of national economies and the creation of a common space for the free movement of capital and labor across borders. In this connection, there are new urgent problems for countries related to project management at the micro- and meso-levels of the economic hierarchy, the issue of the formation of national and global information and analytical systems of business project management. The mentioned problems arise as a result of the accelerated development of intercultural and international socio-economic systems, since the increase in the efficiency of the functioning of companies ensures the optimization of the placement of business units in the local territory, which affects the growth and competitiveness of the regional economy.

The process of project management in international business is characterized by the following approaches:

1. Legislative features of regulatory and legal regulation and conclusion of contracts regarding international projects. In the legislation of most countries, there are regulatory provisions regulating the contractual relations of participants in business and investment activities. Foreign customers, creditors, investors and contractors use international standards and contract forms to unify business interests and avoid legal conflicts [1-2].

2. Justification and development of a strategy for entering a foreign market

for the purpose of implementing a business project is a complex of organizational, legal and economic and financial measures that ensures the rational provision of special services, the supply of technologies, management skills, and enterprise resources to other companies or countries. The choice of organizational and legal entry model is one of the most important decisions involving the company in international business.

3. Organization and planning of material and technical resources for the formation and development of a business project. International projects are characterized by significant project durations and investment volumes, but the basic materials used may have a relatively low cost. In this regard, the company is forced to use mainly local material resources to conduct business in foreign countries, and to form the main workforce from local residents.

4. Comprehensive assessment of opportunities, threats and risk management in project activities. At the stage of decision-making regarding participation in a large international project, the company's management analyzes in detail all the conditions of the tender documentation and the risks of project implementation. Underestimation of project risks can lead to the conclusion of a contract with an underpriced price or with excessive responsibility of the executor, which can lead to negative consequences for the financial and economic activity of the company.

5. Coordination, control and risk management during the implementation of international business projects. International business includes not only the uncertainty inherent in an international agreement, but also the entire range of risks inherent in investment projects for the country of origin of the participating company.

6. Management of personnel of an international business project. It should be taken into account that the main management and engineering and technical personnel usually work outside their country. Therefore, the most important management function is staff retention. The loss of employees with special skills, such as knowledge of foreign languages and cultural characteristics, in addition to

technical and managerial skills, can adversely affect the project's implementation timeline.

Risk management of an international business project is a complex system, the elements of which are interconnected, which ensures the effectiveness of threat and risk management in the process of implementing this innovative project [3]. This is due to the clear construction of a rational organizational structure of business project management, which allows effective application of long-term and operational management solutions. As part of this risk management method, responsibility is distributed between each employee of the company and, as a result, a decentralized risk management apparatus is formed, where everyone personally performs the functions of a risk manager.

References

1. Rudenko SV, Mykolenko IG (2018). Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. Actual problems of innovative economy, (2), 48-53.
2. Kviatko TM, Mandych OV, Sievidova IO, Babko NM, Romaniuk IA (2020). Marketynhovi doslidzhennia: navch. possible Kharkiv: KhNTUSH, 166 p.
3. Danko YI, Halynska AV, Plotnytska SI, Kornietsky AV, Boblovsky AY (2019). Competitiveness and price policy of Ukrainian agrarian enterprises for the production of organic products. Espacios, 40(3), 03-03.

УДК: 330.3

Квятко Тетяна

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу, управління репутацією

та клієнтським досвідом

Державний біотехнологічний університет

ЕКОСИСТЕМА ЯК МАРКЕР ЕФЕКТИВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Використання екосистем є основним та прогресивним напрямком в розвитку світового суспільства, пріоритети якого постійно змінюються. Ключовим маркером, що сприяє актуалізації цього процесу є діджиталізація, яка набула популярності в період пандемії COVID-19 змусивши суб'єктів економічних відносин врахувати не лише інтереси цільової аудиторії, партнерів, конкурентів тощо, але й – вплив соціальних мереж та громадських організацій. Однак, наразі, в науковій спільноті немає чіткого розуміння механізму функціонування екосистеми, скоріше за все, на практиці цей механізм реалізується у форматі інноваційної ідеї, що має творчий підхід (концепт) [1]. Вперше категорію «екосистема» використав Джеймс Мур який аналізуючи діяльність корпорації ІВМ задався трьома ключовими питаннями: 1. Як компанія може втратити контроль та прибутки в тій сфері бізнесу в якій вона і створила інноваційну ділову спільноту? 2. Чи може сформуватися стабільна структура лідерства спільноти, яка б швидко адаптувалася до мінливих ринкових умов? 3. Як компанії можуть залишатися лідерами в сфері, коли повинні постійно пристосовуватись до інноваційних змін? Поки що практичний менеджмент не може дати чітких відповідей на питання Дж. Мура, адже більшість фахівців та аналітиків вважають, що ефективність їх діяльності залежить від частки ринку, яку вони зможуть охопити у тій чи іншій галузі.

Неефективність даного підходу наглядно демонструють компанії, що працюють в галузі новітніх технологій.

І хоча сьогодні ще не сформовано узагальненої моделі бізнес-екосистеми, однак, вже зараз можна окресли певні її особливості, а саме: поєднання різних видів послуг та технологій на одній платформі під єдиною торговельною маркою та формування ефективного взаємозв'язку як з цільовою, так і з потенційною аудиторією [2]. В економічній науці виділяють такі ключові характеристики моделі бізнес-екосистеми: поєднання суб'єктів великого та малого бізнесу, які мають можливість разом взаємодіяти, створюючи масштабні проекти, які не спроможна реалізувати в практичній діяльності навіть потужна компанія; всі елементи системи співпрацюють заради досягнення спільної мети, яка змушує їх направляти свої зусилля для підтримки максимально довгого існування екосистеми (виявляє прихований потенціал та підвищує продуктивність праці).

Бізнес-екосистема поєднує особливості, які позитивно впливають на результати діяльності всіх її складових:

- стимулювання розвитку дрібних підприємств, які мають інноваційний потенціал та спроможні за підтримки реалізувати його в практичній діяльності;

- можливість вивчення досвіду діяльності крупних компаній та впровадження їх результатів попередньо створивши унікальний товар;

- локальний розвиток всіх складових бізнес-екосистеми;

- взаємодія різних складових екосистеми, які не є її центром (освіта, культура, політика тощо);

- структурованість та послідовність розвитку бізнес-екосистеми.

Розвиток ІТ-технологій провокує зміни в природі конкуренції: вже найближчим часом на ринку конкуруватимуть не окремі учасники ринкових відносин, а нові бізнес-моделі, такі як екосистеми, які спроможні якнайповніше задовольнити запити та очікування споживачів [3-4].

Враховуючи сучасні тенденції розвитку в міжнародному бізнес-середовищі можна легко спрогнозувати, що в майбутньому окремі суб'єкти економічних відносин не зможуть утримувати лідируючі позиції в якомусь сегменті ринку, а на їх місце прийдуть бізнес-моделі, які здатні концентрувати свої зусилля не лише на виробництві конкурентної продукції. Враховуючи останні події, рівень корупції, частку тіньової економіки та динаміку макрофінансових показників можна стверджувати, що спад економічної активності фіксуватиметься в країні і в подальшому. У таких умовах доречно шукати нові підходи для стимулювання бізнесу.

Список літератури

1. Rudenko S. V., Mykolenko I. G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 2. С. 48-53.
2. Савицька Н., Кот О., Кот М. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306-310.
3. Kviatko T.M., Mandych O.V., Sievidova I.O., Babko N.M., Romaniuk I.A., Vitkovskiy Yu.P., Mykytas A.V. (2020). *Marketynhovi doslidzhennia: navch. posib.* Kharkiv: KhNTUSH, 166 s.
4. Бабко Н., Дузькрятченко В. Микитась А. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 86-92.

УДК 332.14

Шибасєва Наталія

д.е.н., доцент кафедри глобальної економіки

Бабан Тетяна

к.е.н., доцент кафедри глобальної економіки

Зленко Ганна

здобувач

Державний біотехнологічний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Однією з основних тенденцій світового економічного розвитку, поряд з глобалізацією, виступає регіоналізація. Регіоналізм – це природний, органічний принцип територіальної організації соціальних, політичних, економічних і культурних аспектів життєдіяльності людських спільнот. В Україні під регіонами розуміють області та АР Крим. Економічний розвиток регіонів охоплює як економічні, так і неекономічні аспекти. Прикладом сучасного розуміння економічного розвитку є концепція сталого розвитку, принципи якої сформульовано на Конференції ООН з довкілля та розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992) і Всесвітнього саміту зі сталого розвитку (Йоганнесбург, 2002).

Перенесення концепції сталого розвитку на регіональний рівень вимагає удосконалення системи показників розвитку регіону. До основних регіональних економічних показників належать: валовий регіональний продукт у ринкових цінах, валова додана вартість.

Також до економічних показників розвитку регіону належать: обсяги виробництва промислової та сільськогосподарської продукції; інвестиції в основний капітал; експорт та імпорт товарів і послуг; рівень безробіття та зайнятості населення; кількість малих та середніх підприємств.

Основними соціальними показниками розвитку регіону є: обсяги споживання і доходи населення; рівень освіти та кваліфікації населення; рівень медичної допомоги та наявність медичної інфраструктури, тривалість життя; рівень комфорту проживання.

Екологічними показниками розвитку регіону є: викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря; скидання забруднених зворотних вод у поверхневі водні об'єкти; утворення промислових відходів різних класів небезпеки; рівень освоєння сільськогосподарських земель.

Означені соціально-економіко-екологічні показники розраховуються в абсолютному вимірі, а також на 1 особу. Для більш повного розуміння соціально-економічного розвитку регіонів, ці показники використовуються за трьома типами порівнянь:

- 1) історичним (сучасний і минулий стан регіону);
- 2) синхронним (сучасний стан регіонів і країни);
- 3) прогностичним (сьогодення й прогнози на майбутнє).

Інтегральним показником, що характеризує розвиток регіонів України є Індекс регіонального людського розвитку. Індекс розраховується за методикою Інституту демографії та соціальних досліджень України. Після удосконалення методики індекс включає три групи показників:

- Напрямок «Довге та здорове життя»;
- Напрямок «Добробут та гідні умови праці»;
- Напрямок «Освіта» [1].

По Україні індекс регіонального людського розвитку у 2020 р. становив 0,652. Найвищим показник був у м. Київ. Харківська область з показником 0,695 посіла 4 місце.

Аналіз складових Інтегральної оцінки регіонального людського розвитку виявив асиметрії показників, що свідчить про наявність суттєвих диспропорцій у розвитку регіонів України.

Таблиця 1. Інтегральна оцінка регіонального людського розвитку

Регіони	Індекс регіонального людського розвитку							
	Стара методика розрахунку				Нова методика розрахунку			
	2006	2010	2015	2017	2017	2018	2019	2020
Вінницька	3,5363	3,5251	3,7291	3,8566	0,63	0,65	0,643	0,636
Волинська	3,3710	3,5260	3,8250	3,8109	0,65	0,64	0,663	0,636
Дніпропетровська	3,5901	3,6140	3,7816	3,7686	0,64	0,61	0,657	0,634
Донецька	3,5550	3,5247	-	-	-	-	-	-
Житомирська	3,2804	3,3373	3,5712	3,5472	0,62	0,59	0,632	0,617
Закарпатська	3,9580	3,8340	4,0275	4,0233	0,66	0,70	0,677	0,646
Запорізька	3,5292	3,6401	3,9546	3,8184	0,63	0,64	0,642	0,626
Івано-Франківська	3,6283	3,6198	3,8923	4,1554	0,65	0,71	0,685	0,652
Київська	3,4985	3,8014	3,8592	3,7541	0,70	0,63	0,724	0,696
Кіровоградська	3,3017	3,3593	3,5650	3,5257	0,61	0,59	0,608	0,590
Луганська	3,3164	3,5344	-	-	-	-	-	-
Львівська	3,7624	3,7764	4,0810	4,1307	0,71	0,69	0,724	0,715
Миколаївська	3,6281	3,5967	3,8199	3,8647	0,63	0,64	0,639	0,629
Одеська	3,5255	3,7470	3,7879	3,7100	0,63	0,63	0,659	0,642
Полтавська	3,7184	3,7260	3,8530	3,9103	0,63	0,66	0,650	0,630
Рівненська	3,5647	3,6082	3,7163	3,6576	0,65	0,61	0,668	0,650
Сумська	3,4829	3,5772	3,6951	3,7425	0,64	0,62	0,635	0,619
Тернопільська	3,4491	3,6305	3,8709	3,9749	0,67	0,66	0,682	0,673
Харківська	3,7345	3,8512	4,1996	4,0564	0,68	0,69	0,702	0,695
Херсонська	3,3352	3,4265	3,6090	3,5438	0,62	0,59	0,615	0,595
Хмельницька	3,3717	3,5575	3,6479	3,6188	0,64	0,61	0,658	0,649
Черкаська	3,5824	3,7848	3,7772	3,7286	0,64	0,61	0,633	0,621
Чернівецька	3,5888	3,8510	4,1321	4,2294	0,69	0,71	0,691	0,655
Чернігівська	3,3353	3,5215	3,6709	3,7247	0,61	0,61	0,609	0,594

При проведенні регіонального аналізу застосовуються такі градації стану економічного потенціалу регіону: високий, середній і низький. Ступені

якісної оцінки використання потенціалу такі: використовується повністю та ефективно; використовується неповністю та ефективно; недовикористовується [2].

Ефективна регіональна політика, спрямована на подолання значних диспропорцій розвитку регіонів, має ґрунтуватися на теоретичних положеннях сучасних концепцій регіонального розвитку [3]. Сучасні концепції регіонального розвитку поділяються на макроекономічні та мікроекономічні. Макроекономічні концепції застосовують до регіонів моделі економічного зростання, аналогічні моделям, розробленим для пояснення зростання економіки в цілому. Мікроекономічні концепції базуються на аналізі поведінки окремих підприємств (фірм), оскільки саме їх діяльність визначає розвиток регіонів.

Список літератури

1. Розрахунок індексу регіонального людського розвитку за 2020 рік. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://mtu.gov.ua/>
2. Стеценко Т.О. Аналіз регіональної економіки: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. 116 с.
3. Гавкалова Н. Л. Соціально-економічний розвиток регіонів України: проблеми та перспективи. Вісник Прикарпатського університету: Економіка. 2012. Вип. ІХ. С. 41-44.

УДК 338.48:658.8

Вовчанська Ольга

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Львівський торговельно-економічний університет

Іванова Лілія

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського

СУЧАСНІ МОДЕЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Потенціал розвитку туризму як інструмента сприяння збереженню навколишнього середовища, економічного зростання та зменшення бідності базується на кількох унікальних характеристиках туристичної системи. По-перше, туризм надає можливість для диверсифікації економіки, особливо в маргінальних районах з невеликою кількістю інших варіантів експорту. Туристів все більше приваблюють віддалені райони з високою цінністю культурних, диких та ландшафтних активів. Культурна та природна спадщина країн, що розвиваються часто базується саме на таких активах, і туризм надає можливість отримання прибутку через збереження цінностей спадщини. По-друге, туризм є таким експортним сектором, де споживач подорожує до країни-експортера, що надає можливість домогосподарствам з нижчими доходами стати експортерами через продаж товарів і послуг іноземним туристам. Туризм також характеризується великою трудомісткістю. Нарешті, є численні непрямі вигоди від туризму для людей, які проживають у бідності, включаючи розширення доступу до ринку для віддалених районів завдяки розвитку доріг, інфраструктури та комунікаційних мереж. Незважаючи на переваги сталого розвитку туризму, подорожі відрізняються високою

еластичністю доходу та інтенсивним викидом вуглецю, що має значні наслідки для стійкості туристичного сектору.

Ранні дослідження сталого туризму головною мірою зосереджувалися на місцевому впливі туризму на навколишнє середовище, включаючи використання енергії та води, споживання їжі та зміни у землекористуванні. Наступні дослідження стосувалися глобальних екологічних наслідків туризму, таких як викиди парникових газів і втрати біорізноманіття. Додаткові дослідження виявляють вплив зміни навколишнього середовища на саму індустрію туризму, у тому числі вплив зміни клімату на поведінку туристів.

Сучасні моделі розвитку відповідального або альтернативного туризму включають екотуризм, туризм, орієнтований на громаду, туризм на користь бідних, повільний туризм, зелений туризм тощо.

Відповідальний туризм базується на таких принципах: мінімальний вплив на навколишнє середовище; мінімальний вплив і максимальна повага до приймаючих культур; максимальні економічні вигоди для приймаючої країни максимальне задоволення від відпочинку для туристів.

Еволюція екотуризму тісно пов'язана з появою сталого розвитку, оскільки він зародився з турботи про збереження біорізноманіття. Екотуризм розглядається як такий вид туризму, що спрямований на мінімізацію місцевого впливу на навколишнє середовище, одночасно приносячи користь охоронюваним територіям і людям, які живуть навколо туристичних дестинацій. Екотуризм охоплює невеликий сегмент природного туризму, який розуміється як туризм, заснований на природних пам'ятках місцевості, таких як мальовничі території та дика природа. Рух екотуризму набрав обертів у 1990-х роках, головним чином у країнах Латинської Америки та Африки, але зараз майже всі країни займаються тією чи іншою формою екотуризму. У деяких громадах екотуризм є основною економічною діяльністю та джерелом доходу і економічного розвитку.

Туризм, орієнтований на громаду — це модель розвитку туризму, яка

акцентує туристичну діяльність на розвитку місцевих громад і дозволяє місцевим жителям мати істотний контроль над його розвитком і управлінням, при цьому основна частка всіх переваг залишається в громаді.

Туризм на користь бідних характеризує таку модель розвитку туризму, яка приносить чисті вигоди людям, які живуть у бідності. Підходи до розвитку туризму на користь бідних включають розширення доступу бідних людей до економічних благ; усунення негативних соціальних та екологічних наслідків, пов'язаних з туристичною індустрією і водночас зосередження на політиках, процесах і партнерствах, спрямованих на усунення перешкод для участі людей, які живуть у бідності.

Концепція повільного туризму виникла як модель сталого розвитку туризму. Прихильники повільного туризму, як правило, наголошують на повільності з погляду швидкості, мобільності та видів транспорту, які найменше забруднюють навколишнє середовище. Вони пропонують нішевий маркетинг для альтернативних форм туризму, який зосереджується на підвищенні якості, а не просто на збільшенні кількості відвідувачів через створену інфраструктуру масового туризму.

Маркетингові дослідження показують, що розвиток сталого туризму тісно пов'язаний з рівнем якості туристичних послуг. Завдання, пов'язані зі сталістю, доцільно вирішувати через якість, яку може запропонувати туристам та місцевим жителям відповідний район, туристична дестинація. Тиша та спокій, розвинена транспортна мережа, чиста вода та повітря, незаймана природа – все це є маркерами якості для туристичних центрів і зон, які при цьому є показниками сталого розвитку.

Основними чинниками сталого туризму продовжують виступати надійність і безпека, якість сервісу, який надається та здатність передбачати можливі зміни як зовнішніх та внутрішніх чинників, своєчасність і відповідність реагування на них.

У багатьох країнах, що розвиваються туризм має потенціал відігравати

унікальну роль у створенні та розподіленні доходу порівняно з багатьма іншими галузями, у тому числі через його високий мультиплікаційний ефект і споживання місцевих товарів та послуг.

Низка маркетингових досліджень підтверджує, що для туристів є вагомими питання сталості в індустрії туризму. До прикладу, ініціативний турист має змогу за допомогою програми Google Flights перевірити, чи обрана ним авіакомпанія дбає про навколишнє середовище і прагне якнайменше забруднити повітря шкідливими викидами вуглецю. Європейська комісія подорожей (European Travel Commission) провела дослідження щодо прагнення споживачів туристичного продукту зберегти навколишнє середовище й зупинити глобальне потепління чи, принаймні, зменшити його вплив. Прикметно, що понад 70% туристів очікують, що туристична індустрія запропонує їм еко-дружні пропозиції на час їхньої мандрівки. Для 46% європейських туристів найважливішим у захисті навколишнього середовища є вирішення питання відходів, у тому числі й після перебування туристів. Показово, що 40% європейських туристів спокійно готові відмовитися від перельотів, щоб зменшити зміни клімату, використовуючи залізничний транспорт [1 с. 26-28].

Таким чином, питання сталого розвитку в індустрії туризму є важливими для туристів і туристичні підприємства повинні враховувати це у своїх маркетингових стратегіях. Плануючи свої подорожі, вони, безсумнівно, звертатимуть увагу на використання підприємствами туристичної індустрії різних інновацій задля сталості та збереження довкілля для майбутніх поколінь.

Список літератури

1. Encouraging Sustainable Tourism Practices. Brussels: European Travel Commission, 2021. 134 p. URL: https://etc-corporate.org/uploads/2021/09/ETC_SUSTAINABLE_TOURISM_HANDBOOK_vs6_FINAL.pdf.

УДК338.48:336.14

Устік Тетяна

доктор економічних наук, професор
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет,

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Маркетингові дослідження в галузі сільського зеленого туризму є надзвичайно важливими для успішного ведення справ та надання якісних послуг. Наразі українська індустрія сільського зеленого туризму складається переважно з малих, сімейних підприємств, які часто не використовують маркетингові підходи через недостатнє розуміння принципів та ролі маркетингу в досягненні прибутку та в зв'язку з обмеженими фінансовими ресурсами для витрат на маркетинг.

Нестабільний розвиток сільського зеленого туризму в Україні може бути спричинений декількома факторами, такими як недосконалість методичної та організаційної підтримки галузі, недостатні обсяги інвестицій у розвиток інфраструктури та технологічну відсталість галузі, несумісність законодавчо-правової бази з сучасними вимогами, відсутність законодавчих інструкцій та нормативних документів. Ці проблеми потребують вирішення на державному та регіональному рівнях[1,4].

Для подолання цих проблем необхідно спільні зусилля державних органів влади, місцевого самоврядування, громадських та політичних організацій.

Важливо сформулювати чітку Стратегію управління розвитком туристичної галузі і на національному рівні, яка повинна узгоджуватися з регіональними стратегіями та програмами розвитку туризму. Це дозволить створити нові

робочі місця, покращити якість послуг і інфраструктури, залучити іноземних туристів та збільшити надходження до бюджету[3,6].

Впровадження маркетингової стратегії в сільському зеленому туризмі може стати силою, яка допоможе сформувати якісний національний продукт та популяризувати зелений туризм як всередині країни, так і за її межами. При цьому важливо підвищити рівень сервісу та якості всіх туристично-рекреаційних послуг, щоб реалізувати наявний ресурсний потенціал, забезпечити зайнятість населення, розвиток інфраструктури, привабливість для інвестицій та збільшення доходів на різних рівнях[7,8].

Також важливим є законодавче й маркетингове удосконалення сільського зеленого туризму, оскільки він є перспективним напрямком українського туризму. Регулюючий та управлінський маркетинговий механізм, що запропонований для надання послуг сільського зеленого туризму, сприятиме підвищенню його ефективності[2].

Розглядаючи концепцію зеленого маркетингу, як одну із загально-класичних концепцій маркетингу до завдань розвитку агробізнесу та суспільства в цілому, відмітимо, що пріоритетними для багатьох компаній є питання щодо захисту екології та біосфери, однак ці завдання вступають у протиріччя з головною місією будь-якого підприємства – успішно робимо свій бізнес заради отримання прибутку. Сьогодні ми живемо під час глобальних кліматичних змін, значного виснаження природних та енергетичних ресурсів, зниження лісових масивів, значних екологічних катастроф. Ці проблеми постають не лише перед вченими, які займаються дослідженням екологічних проблем в сфері зеленого маркетингу та сталого розвитку, але й перед урядами країн і регіонів, перед підприємцями та компаніями, що працюють у цих країнах.

Українські агрооселі ефективно функціонують і розвиваються там, де є сприятливі природно-кліматичні умови, наявні історико-культурні об'єкти та збережено національні традиції. Розвиток агроосель як суб'єктів

підприємництва у сфері сільського зеленого туризму в Україні відбувається нерівномірно і стихійно. Для подальших досліджень в цій галузі може бути цікаво провести кількісну оцінку ефективності запропонованого маркетингового механізму серед основних центрів розвитку сільського зеленого туризму в Україні[5].

Отже, для успішного розвитку сільського зеленого туризму в Україні необхідно зосередити увагу на впровадженні маркетингових стратегій, законодавчих змінах та організаційній підтримці. Тільки за умови спільних зусиль органів державної влади, місцевого самоврядування, громадських та політичних організацій можна сформулювати чітку стратегію управління розвитком сільського зеленого туризму на національному рівні, що узгоджується з регіональними стратегіями та програмами розвитку туризму.

Список літератури

1. Медлік С. Зелений туризм. URL: <http://uk.wikipedia.org>
2. М. Lyshenko, Т. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. (2020). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2(33), 185-193.
3. Шевченко І.В. Маркетинг у сільському зеленому туризмі. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/317.pdf>
4. Пономарьова М.С. Шовкун Л.В., Савельєва О.М. Економічні та правові важелі підприємництва як складника ефективного розвитку агробізнесу. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 1. С. 227–236.
5. Устік Т.В., Лищенко М.О. Концепція стійкого («зеленого») маркетингу та її вплив на сталий розвиток аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Харків: ХНТУСГ, 2019. Вип. 200. С. 72-83.

УДК 331.5.024.5

Богданович Ольга Анатоліївна,

к.е.н., доцент кафедри глобальної економіки,

Державний біотехнологічний університет

Десяткова Анна Дмитрівна,

здобувач вищої освіти,

Державний біотехнологічний університет

МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

Кожен випускник, коли закінчує навчання, мріє знайти цікаву, престижну та добре оплачувану роботу. За статистичними даними,десь 8-10 % молоді у віці від 18 до 25 років не бояться ризикувати та відкривають свою справу.

Для того, щоб підтримати молодих підприємців, ще у 1993 р. в Україні був прийнятий Закон «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді», в який у 2004 р. були внесені зміни, що молоддю вважаються громадяни від 14 до 35 років. Головна ідея державної підтримки полягає в одержанні якісної освіти, робочого місця, можливості забезпечення власним житлом та стартових умов для самовдосконалення. Окремою статтею в Законі передбачена державна підтримка молодіжного підприємництва.

Молодіжне підприємництво – це елемент підвищення рівня зайнятості серед молоді та створення нових малих підприємств і додаткових робочих місць. Розвиток молодіжного підприємництва є одним із найважливіших напрямків економічної політики країни. Проте на сьогодні цей процес відбувається дуже повільно.

У 2022 році більше сотні тисяч молодих людей опинилися за межами рідних міст і областей, часто навіть за межами рідної країни. Освіта, кар'єрні перспективи, реалізація планів і мрій українських юнаків та дівчат опинилися

під загрозою [1].

В сучасних умовах українська молодь повинна бути гнучкою, вміти швидко адаптуватися до зміни на ринку праці. Які фактори будуть впливати на ринок праці майбутнього? Це і технологічний прогрес (розвиток інновацій), демографічні зрушення (зміна чисельності населення, вікового складу і розселення населення), урбанізація, зміни в глобальній економіці (зміни в розстановці сил між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються), дефіцит ресурсів і зміни клімату. Вже зараз ринок праці знаходиться під впливом цифрових технологій та штучного інтелекту (37 % працездатного населення переживають за свої робочі місця внаслідок стрімкої автоматизації). Існують навіть чотири сценарії розвитку робочого середовища до 2030 року: «людина – головна цінність», «інновації на першому місці», «корпоративна турбота» та «царство корпорацій» [2].

Україна вже започаткувала серію реформ для молоді у шкільній та професійно-технічній освіті – взаємодію фінансової грамотності, практичного компонента з приватним сектором. Це співпадає з аналогічними цілями в країнах Європейського Союзу, де підприємницьку освіту вводять в навчальну програму з молодшого віку.

На сьогоднішній день існує багато проєктів, створених допомогти нашій молоді. Наприклад, проєкт «Сприяння молодіжного підприємництва серед ВПО», який створено Tech StartUP School у межах грантової співпраці з програмою USAID «ГОВЕРЛА». За цим проєктом молодь буде вивчати: робототехніку, вступ до ІТ, 3D-графіку, інтернет речей, біотехнології та ін. По завершенню цього проєкту, учасники отримають за свої розроблені, власні бізнес-проєкти гранти.

Також ще одна програма Junior Achievement – це одна з найбільших і найрезультативніших світових організацій у галузі роботи з молоддю, що допомагає молодим людям отримати теоретичні та практичні знання з підприємницької діяльності та фінансової грамотності [3].

Підтримка молодіжного підприємництва державою, різними громадськими інститутами та організаціями, підприємцями з досвідом можуть дати такий результат в розвитку економіки країни як забезпечення стабільності, вирішення багатьох економічних задач, забезпечення молоді робочими місцями та формування середнього класу бізнесу.

В такий важливий для України час зараз як ніколи потрібен людський капітал, що буде вміти вирішувати завдання, діяти креативно, бути спеціалістом у своїй справі. Тому підтримка молоді в розвитку та реалізації її талантів дозволить їй стати рушійною силою у відбудові економіки України.

Список літератури

1. Популяризація серед молоді збільшить економічну стійкість України. Економічна правда. 2022 URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/10/14/692621/> (дата звернення: 10.05.2023 р.).
2. Гуцалова М. Молодь як об'єкт державної молодіжної політики. Сучасна українська політика. Політика і політологи про неї. 2011. Вип. 22. С.210-217. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26850/23-Gutsalova.pdf?sequence=1> (дата звернення: 12.05.2023 р.).
3. Майбутнє ринку праці. Протиборство тенденцій, які будуть формувати робоче середовище в 2030 році. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/workforce-of-the-future-ukr.pdf> (дата звернення: 11.05.2023 р.).

УДК 331

Власюк Єлізавета

аспірантка кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ГНУЧКИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СИСТЕМ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ВЗАЄМОДІЇ ПРИ УМОВАХ ЗМІН ФОРМ РОБОТИ

Початок ХХІ століття для України ознаменувався певними викликами, що спричинило кризові явища. Спочатку пандемія COVID-19, потім війна з боку Росії. Для економіки країни це стало дуже серйозним навантаженням, якщо врахувати її спад та відтік працездатного населення за кордон, а також велику кількість руйнувань в країні. Для багатьох підприємств різної форми власності одним з варіантів продовження функціонування стало можливим завдяки дистанційній роботі. Така форма, безперечно, дала можливість уникнути масових звільнень. Але, незважаючи на переваги такої роботи, безперечно існує необхідність періодичних зустрічей на закріплених робочих місцях. Більше того, на підприємстві можуть бути спеціалісти, специфіка роботи яких не дозволяє працювати дистанційно.

Отже, дистанційна форма роботи відбувається за межами робочих приміщень або території роботодавця, у будь-якому місці за вибором працівника та з використанням інформаційно-комунікаційних технологій [1]. Ще одним важливим поділом виконуваної роботи є час. Він може бути чітко визначеним або мати кінцевий термін закінчення певних проєктів. У випадку, коли працівник самостійно визначає режим робочого часу, у нього повинен бути достатньо високий рівень само мотивації та самоконтролю. Ці функції необхідні для уникнення порушення строків виконуваної роботи, а також різних непорозумінь та емоційного навантаження. Тому, за умови

довготривалої роботи в дистанційному режимі, відбувається адаптація до нових умов праці і тому не всі хочуть повертатися на свої робочі місця, адже відсутність прямого зовнішнього контролю багатьом дає відчуття свободи. У більшості випадків як-правило вивільняють менеджерів середньої ланки, адже саме на них покладалися функції мотивації та контролю. При поверненні спеціалістів на роботу в офісні приміщення, постає питання необхідності в даних менеджерах.

При дистанційній формі роботи особливу трансформацію проходить інформаційно-комунікаційна взаємодія. Для ефективного результату необхідно, щоб коло працівників, яке постійно взаємодіє між собою, були по можливості постійно на зв'язку; не перевантажували інших зайвою інформацією та були максимально зрозумілим, мотивованим і, звісно ж, володіли навичками користування комунікаційними технологіями.

Як показує практика, не всі співробітники, які успішно комунікували між собою off-line, продовжують дану практику під час роботи on-line. Однією з основних причин є різний рівень розуміння і володіння новітніми інформаційно-комунікаційними технологіями. Тому, для успішної взаємодії між собою в умовах роботи on-line, необхідно чітко окреслити рамки майбутньої взаємодії в усіх основних аспектах і привести їх у відповідність до можливості виконання всіма особами, задіяними у даному комунікаційному просторі. Інколи, при роботі on-line, виникає загроза виходу зі звичного комунікаційного простору в більш негативний, тому що не кожен співробітник наважиться висловлювати некоректно думки при особистому спілкуванні. Зазвичай така поведінка є ознакою слабкості менеджера і потребує корегування з боку прямого керівництва.

Список літератури

1. Нюанси та правила введення дистанційної роботи <https://www.buh24.com.ua/nyuansi-ta-pravila-vvedennya-distanczijnoyi-roboti> (дата звернення 25.05.2023 р.)

Ладика Наталія Миколаївна

аспірант

Сумський національний аграрний університет

РИЗИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

Підприємцям, які планують вести бізнес на деокупованих територіях України, слід ретельно аналізувати політичну та економічну ситуацію, розробляти стратегії управління ризиками та надавати надійну юридичну та фінансову підтримку. Тільки з урахуванням цих ризиків підприємці зможуть ефективно працювати на деокупованих територіях і досягати успіху в своєму бізнесі. Одним з головних ризиків є непередбачуваність політичної ситуації. На ці території впливають зовнішні політичні сили, що створює незвичайні умови для підприємництва. Зміни в державних структурах, юридичні неузгодженості та конфлікти можуть призвести до нестабільності та невизначеності в бізнес-середовищі, що ускладнює підприємцям планування та прийняття рішень.

Фінансова нестабільність - ще один важливий ризик. Війна та політична нестабільність впливають на економіку деокупованих територій, знижуючи інвестиційний потенціал та обмежуючи доступ до фінансових ресурсів. Підприємства можуть зіткнутися зі скороченням ринків, збільшенням витрат і неплатоспроможністю клієнтів, що збільшує фінансові ризики для бізнесу.

В умовах післявоєнного відновлення держава має реалізувати започаткований курс на мінімізацію регуляторного впливу державних інституцій на оперативне функціонування економіки. Цей курс необхідно підтримувати і розвивати. Основними напрямками цього процесу є скорочення кількості контролюючих органів та їх повноважень, а також лібералізація дозвільних процедур. Також необхідно додатково знизити податкове навантаження на економіку шляхом диференціації ПДВ та

зменшення податків на працю. Також необхідно зняти митні бар'єри або повністю їх усунути, крім випадків захисту внутрішнього ринку.

Однак важливо зазначити, що запровадження таких змін супроводжується обмеженням соціальних видатків та мінімізацією державного сектору економіки. Війна наголосила на необхідності забезпечення власної оборони країни від зовнішньої агресії, тому деякі соціальні програми можуть бути обмежені. Видатки на житлові субсидії та соціальні виплати можуть бути перенаправлені на розвиток збройних сил та соціальний захист громадян. Водночас соціальна підтримка бідних може здійснюватися через громадські роботи, які залучатимуть людей до армії та підтримуватимуть цивільне населення.

Особливістю ведення аграрного бізнесу на території, що постраждала від війни, є низка складнощів та викликів, з якими стикаються сільськогосподарські підприємства у постконфліктній ситуації. Такі райони зазнають значних руйнувань і пошкоджень інфраструктури, економічної нестабільності, високого рівня безробіття і соціальної дезорганізації. Відновлення і розвиток сільського господарства в цих областях вимагає конкретних підходів і стратегій.

Однією з основних особливостей є відновлення та реконструкція зруйнованої сільськогосподарської інфраструктури, такої як ірригаційні системи, дороги, складські приміщення, електромережі тощо. Це вимагає значних інвестицій та участі як держави, так і міжнародних організацій та благодійних фондів. Наявність функціональної інфраструктури є передумовою для відновлення аграрного виробництва. Також, на територіях, що постраждали від війни, низький рівень доступу до водних ресурсів, екологічні проблеми та забруднення ґрунтів, що впливає на продуктивність сільськогосподарських угідь. Потрібно здійснити відповідні заходи з відновлення екологічної стійкості та забезпечення безпечності виробництва харчових продуктів.

Крім того, війна призводить до переміщення населення, що впливає на працездатність та соціальну стабільність сільських громад. Підприємства повинні враховувати цей фактор і вживати заходів для інтеграції переміщених осіб у сільське господарство та забезпечення їхньої зайнятості.

Але найголовніше, заміновані поля становлять серйозну загрозу для місцевого населення, фермерів та працівників, які займаються сільським господарством. Наявність вибухонебезпечних пристроїв у ґрунті може призвести до вибухів, травмування та втрати життя. Це ускладнює безпечне ведення сільськогосподарських робіт і вимагає додаткових заходів безпеки та розмінування. Це призводить до зменшення доступного сільськогосподарського земельного фонду і обмежує можливості розвитку сільського господарства на цих територіях. Фермери стикаються з викликом знаходження безпечних земельних ділянок для вирощування культур і розширення виробництва.

Список літератури

1. Kaziuka, N. P., & Sheketa, Y. Y. (2022). Напрями та резерви повоєнного відновлення економіки України. *The actual problems of regional economy development*, 2(18), 255-264.
2. Бородіна, О. А., & Ляшенко, В. І. (2022). Повоєнне відновлення економіки : світовий досвід та спроба його адаптації для України. *Вісник економічної науки України*.
3. Семен, Х. (2022). Стан та повоєнне відновлення економіки України із урахуванням інтелектуально-інноваційних детермінант розвитку регіонів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (4 (32)), 226-232.
4. Данько, Ю. І. (2016). Інноваційні підходи до забезпечення конкурентоспроможності малих аграрних підприємств. *Проблеми економіки*, (3), 153-158.
5. Данько, Ю. І. (2017). Конкурентні засади сталого розвитку сільських територій. *Регіональна економіка*, (3), 70-76.

Плішивий Богдан Миколайович

аспірант

Сумський національний аграрний університет

Плішивий Єгор Миколайович

аспірант

Сумський національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

У зв'язку зі зростаючими проблемами, пов'язаними з впливом пластикових упаковок на довкілля та здоров'я, харчова промисловість шукає альтернативні рішення для зниження використання пластикових матеріалів. Одним з перспективних напрямків є використання органічних пакувальних матеріалів, які є біорозкладними, відновлюваними та екологічно безпечними. У своїх дослідженнях ми розглядаємо потенціал використання органічних пакувальних матеріалів у харчовій промисловості, їх переваги та виклики, що виникають під час їх впровадження.

Як відомо, харчова промисловість є однією з основних галузей використання упаковочних матеріалів, зокрема пластикових, що має негативний вплив на довкілля. Використання органічних пакувальних матеріалів може стати екологічно вигідним рішенням для зменшення негативного впливу харчової промисловості на навколишнє середовище. Органічні пакувальні матеріали виготовляються з природних джерел, таких як рослини, деревина, бамбук, кукурудза тощо. Вони можуть бути біорозкладними, а також відновлюваними, що дозволяє зменшити вплив на забруднення довкілля та зменшити викиди парникових газів.

Органічні пакувальні матеріали мають кілька переваг у порівнянні з пластиком. Вони є біорозкладними, що дозволяє їм розкладатися природним

шляхом після використання. Це знижує негативний вплив на довкілля і ускладнює нагромадження відходів. Органічні матеріали також відновлювані, оскільки вони вирощуються з природних джерел, що робить їх більш сталкими з ресурсного погляду. Крім того, вони часто є біологічно безпечними і не мають шкідливих речовин, які можуть перейти в харчові продукти.

Існують деякі виклики, пов'язані з використанням органічних пакувальних матеріалів в харчовій промисловості. По-перше, вони можуть бути дорожчими у виробництві порівняно з традиційними матеріалами, такими як пластик. Це може становити фінансові виклики для деяких підприємств. Крім того, органічні матеріали можуть мати обмежену міцність і тривалість зберігання порівняно з пластиком, що може вимагати змін в дизайні упаковки та забезпечення додаткової захисту продуктів.

Багато компаній вже почали використовувати органічні пакувальні матеріали у своїй харчовій продукції. Це включає використання біорозкладних плівок, столових приборів з бамбука, пляшок зі скла, пакетів з кукурудзяного крохмалю та багато іншого. Деякі країни також впроваджують законодавчі акти, що стимулюють перехід до використання органічних пакувальних матеріалів та забороняють або обмежують використання пластику у харчовій промисловості.

Таким чином, використання органічних пакувальних матеріалів має великий потенціал для зменшення негативного впливу харчової промисловості на довкілля. Їх біорозкладність, відновлюваність та екологічна безпека роблять привабливими альтернативами до пластикових матеріалів. Однак, використання органічних пакувальних матеріалів потребує подальших досліджень, технологічних удосконалень та сприяння від урядів та громадськості, щоб забезпечити їх широкомасштабне впровадження та успіх у харчовій промисловості.

Список літератури

1. Shevchenko, T., Ranjbari, M., Shams Esfandabadi, Z., Danko, Y., & Bliumska-Danko, K. (2022). Promising developments in bio-based products as alternatives to conventional plastics to enable circular economy in Ukraine. *Recycling*, 7(2), 20.
2. Kseniia Bliumska-Danko, Sandra Charreire-Petit, Dongxu Qu and Tetiana Shevchenko (2022). Mapping organic packaging research: Environmental concern and health safety. *Environmental Economics*, 13(1), 155-170. doi:10.21511/ee.13(1).2022.13
3. Danko, Y., & Nifatova, O. (2022). Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01077-9>

УДК 658.8 : 338.1

Пороскун Сергій

аспірант Phd 075 Маркетинг

Науковий керівник – д.е.н., професор Устік Т.В.

Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГ МІСТА ТА ПОТЕНЦІАЛ ЙОГО ТЕРИТОРІЙ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

Для забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку держави та оптимальної системи прийняття і реалізації управлінських рішень на всіх рівнях необхідно створити відповідну інституційну архітектуру. Ця архітектура повинна включати існуючі та створювані інституції, які безпосередньо залучаються до формування та реалізації державної регіональної політики. Це допоможе забезпечити баланс владних повноважень

та сприяти прискоренню економічного зростання [1]. Маркетинг є важливою управлінською діяльністю, яка вивчає всі аспекти спрямування товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. В контексті соціально-економічного розвитку сільськогосподарських підприємств, маркетингова діяльність включає товарну, цінову, збутову політику та політику просування товару на ринку [2]. Ефективність застосування маркетингу залежить від правильного його використання фахівцями, відповідальними за розвиток маркетингу, а також від керівників, які розподіляють ресурси підприємства. У сучасних умовах маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств зосереджується на моніторингу цін на ринку, збільшенні обсягів продажу продукції, поліпшенні обслуговування клієнтів та оптимізації методів руху продукції [3]. Система інвестиційного маркетингу міста може сприяти підвищенню його конкурентоспроможності у залученні додаткових суб'єктів інвестиційної діяльності в житлово-комунальному господарстві. В цьому випадку маркетинг міста спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємств ЖКГ та позиціонування міста як привабливого об'єкта для інвестиційних проєктів у сфері ЖКГ [4,5]. Для цього необхідно концентрувати управлінський ресурс органів місцевого самоврядування на розвитку пріоритетних напрямків інвестиційного забезпечення господарства міста, таких як фінансування на консорційних засадах, боргове фінансування, оренда, пільгове фінансування та субсидування, що є важливими складовими успішного розвитку держави.

Список літератури

1. M.O. Lyshenko, L.I. Mykhailova, T. V. Ustik, H. Z. Makhmydov, L.I. Polityakina, O.S. Mykhailova..Contemporary marketing concept as a component of sustainable development of the region and rural areas of Ukraine. *International Journal of Ecological Economics and Statistics*. Volume 40, Issue № 2, 2019. P.81-91.

2. Рябуха І.С. Інституційне забезпечення маркетингу земельних ресурсів в процесі транснаціоналізаційного розвитку / І.С. Рябуха, М.С. Пономарьова // Транснаціоналізація економічних систем: тенденції та перспективи розвитку: матеріали Міжнар. наук.-теоретич. конф. 18 квіт. 2014 р. – Миколаїв, 2014. – С. 110–113.

3. Іртищева І.О. Децентралізація системи управління в забезпеченні сталого розвитку сільських територій / І.О. Іртищева, Ю.М. Хвесик, М.І. Стегней // Економіка АПК. – 2015. – № 4. – С. 64-70.

4. Popadynets N., Vyshnevskya O., Irtysheva I., Kramarenko I., Ponomarova M. (2022). The Influence of Globalization Processes on Forecasting the Activities of Market Entities. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 15 (1), 261-268. <https://doi.org/10.22094/JOIE.2021.1945341.1909>.

5. Рябуха І. С. Трансформування земельних відносин в Україні та концептуальна модель їхнього розвитку / І. С. Рябуха // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 8. - С. 255-259. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnu_ekon_2013_8_38

РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 338.58

Онегіна Вікторія

д.е.н., професор

професор кафедри глобальної економіки

Антощенкова Віталіна

д.е.н., доцент

доцент кафедри глобальної економіки

Державний біотехнологічний університет

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

Якість продукції була та залишається важливим компонентом її конкурентоспроможності. Тому необхідним напрямом управління конкурентоспроможності є забезпечення належної якості продукції, утвердження сучасних систем менеджменту якості у практиці суб'єктів конкуренції.

За останні роки у багатьох наукових публікаціях було приділено увагу якості та конкурентоспроможності продукції і суб'єктів господарювання як окремо, так і у тісному зв'язку [1-5]. Група експертів проекту «Соціально-економічні та гуманітарні науки для руху Європи на новому шляху економічного та соціального розвитку» розглянули якість як важливу грань конкурентоспроможності [6, с. 10]. Аналіз науковців взаємозв'язку між якістю, конкурентними перевагами та ефективністю організацій довів, що організації, які спроможні забезпечити вищу якість продукції, матимуть більші конкурентні переваги та вищу ефективність [7, с. 1267].

Сучасні тенденції формують нові виклики для управління якістю та

конкурентоспроможністю продукції і її виробників. Перша тенденція, пов'язана з інноваційним розвитком, появою нових технологій, продуктів, послуг, бізнес-моделей, що змінюють якість продукції, технології та системи управління якістю, розширюють інструменти маркетингу, у тому числі за рахунок діджиталізації і використання штучного інтелекту. Друга тенденція, що особливо впливає на управління якістю сільськогосподарської та продовольчої продукції, є поширення здорового способу життя, зростання уваги та надання переваг споживанню якісних продуктів харчування, формування індивідуального меню людини залежно від стану її здоров'я та способу життя. Третя тенденція – активне та масове використання соціальних мереж у житті суспільства, швидке поширення інформації про особливості якості продукції, репутацію виробника, що вимагає забезпечення системності в управлінні якістю та конкурентоспроможністю. Четверта тенденція зумовлена зростанням уваги до застосування безпечних для довкілля технологій та дотримання екологічних стандартів виробництва. П'ята тенденція, пов'язана із глобалізацією; посиленням міжнародної конкуренції, активним опановуванням виробниками нових зовнішніх ринків, що зумовлює необхідність пристосування до традицій, харчових уподобань іноземних споживачів, стандартів якості зарубіжних країн. Ці тенденції мають бути враховані при розбудові систем управління якістю продукції для забезпечення її конкурентоспроможності.

У процесі розвитку управління якістю пройшло від окремих функцій до формування та розповсюдження систем загального управління якістю (Total Quality Management, TQM) та інтегрованих систем управління якістю (Integrated Quality Management System), які будуються на основі TQM з додаванням фокусів, стратегій, інструментів, блоків інтеграції всередині системи та з іншими системами підприємства та зовнішнім середовищем. Для забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції на сучасних підприємствах розробляються та впроваджуються системи якості, що

відповідають вимогам міжнародних стандартів (широко відомі та визнані серії ISO 9000-10000, HACCP). Та варто відзначити, що ці системи зосереджені на організації процесів і їх контролі, але не оптимізують якість продукції в економічному аспекті. Вирішенню цієї проблеми сприяла б інтеграція в системи управління якістю блоку маркетингу якості. Цей блок орієнтує виробників на виробництво продукції заданої якості, забезпечує інформування споживачів про її особливості, специфічні властивості та переваги, переконання споживачів у безпечності та корисності продукції, пов'язує технологічні блоки управління якістю з економічними питаннями виробництва та реалізації якісної продукції. Розробка та організація маркетингових комунікацій із зазначенням якісних характеристик продукції, їх важливості та корисності для здорового харчування збільшуватимуть конкурентні переваги, формуватимуть імідж підприємства як виробника високоякісних продуктів харчування. За сучасних вищезазначених тенденцій такий блок інтегрованих систем управління якістю підвищить їх ефективність та конкурентоспроможність і продукції, і підприємства-виробника.

Список літератури

1. Данько Ю.І. *Формування системи конкурентоспроможності аграрних підприємств*. Суми: «Університетська книга». 2016. 301 с.
2. Красноручський О.О., Зайцев Ю.О. Адаптивні механізми в системах управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2016. Том 50. № 1. С. 37-46.
3. Напрями підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору в умовах формування і функціонування ЗВТ з ЄС : монографія / Вдовенко Н.М. та ін. ; за ред. Кваші С. М.; НУБіП. Київ: Кондор, 2018. 440 с.
4. Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компанії. *Міжнародна економічна політика*. 2016. №2. С. 7-27.

5. Яців І.Б. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств: монографія. Львів : Український бестселер, 2013. 427 с.

6. Aiginger K., Bärenthaler-Sieber S., Vogel J. Competitiveness under new perspectives. Socio-economic Sciences and Humanities Europe moving towards a new path of economic growth and social development. Collaborative project, 2013. European Commission, European Research Area. URL: <http://foreurope.eu>

7. Alghamdi H., Bach C. Quality as competitive advantage. *International Journal of Management and Information Technology*, 2013, 8, 1, 1265-1272.

Rębilas Rafal

PhD, Vice-Rector for International Relations,
WSB University, Poland

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF MODERN THEORIES OF COMPETITION IN ECONOMIC SCIENCE

Research on issues related to competition has a rather long history. The starting points in the theory of competition are the views of A. Smith, D. Ricardo, K. Menger, L. Walras, expressed at the early stages of the formation of a market economy and the dominance of competitive structures of markets for most goods, close to perfect competition. Later, thanks to the works of E. Chamberlin and J. Robinson in economic science, the model of perfect competition was replaced by the theory of imperfect, in particular, monopolistic competition. Thanks to the work of J. Schumpeter, an innovation component was included in the theory of competition, in particular, the scientist showed the relationship between innovation and competition, as well as the impact of innovation policy on the effectiveness of the development of competitive relations.

The economic crisis of the beginning of the 20th century confirmed the ineffectiveness of theoretical approaches of state non-interference in the market

process. As a result, J.M. Keynes criticized the theory of self-regulation of the market and proposed an alternative approach in which he justified the need for state intervention in competition processes [1]. In the future, scientists began to expand the subject area of research on the theory of competition. Thus, representatives of the institutional direction of economic science began to study the influence of various aspects of the social system on the development of the competition process and the effectiveness of socio-economic systems. By the middle of the 20th century two stages of its development were formed in the theory of competition: classical and neoclassical.

A significant contribution, which gave a new impetus to the development of modern theoretical ideas about the nature of competition, was made by H. Hotelling, who used the concept of "spatial competition" for the first time in the theory of competition. In his model, the scientist took the theory of monopolistic competition as a basis, especially the emphasis was placed on provisions related to product differentiation. In particular, the author believed that in a situation of monopolistic competition, the subject of economic relations, which is in the state of a monopolist, forms its own market space, as a result of which spatial competition is created. Investigating the specifics of modern competition of large corporations, D.K. Galbraith determined that multinational corporations shape the industrial system by controlling prices, costs, and consumer behavior, while small businesses, unable to influence these factors, are components of the market system [2]. In his research, the scientist used the concept of "technostructure" for the first time, with the help of which he was able to thoroughly reflect the peculiarities of the management of large corporations, which are the main "players" of the market. J. Stigler, within the framework of the theory of industrial organization, investigated the behavior of large industrial enterprises in monopolistic industries and determined that the success of these subjects of economic relations occurs at the expense of the principle of survival and the principle of achieving the minimum scale of efficiency. At the same time, the scientist claimed that industrial companies, in order to obtain and maintain

leading positions in the industry, should actively and timely create integration associations, which at an early or late stage of the development of the industry are able to provide an advantage in the competition [3]. J. Stigler was one of the first in economic science to determine that those subjects of economic relations who fully possess the necessary economic information and have the experience of concentrating it "in their hands" have advantages in the competitive struggle. At the end of the 20th century M. Porter's works on determining the competitive advantages of countries and companies, winning leading positions on the market and in the industry appear in the theory of competition. Based on the results of the analysis of the work of various economic schools, he developed a model of five competitive forces, which, in his opinion, actually shape the structure of the industry, introduced the concept of "cluster" into economic science, and also proposed a system of indicators (competitive rhombus or Porter's rhombus), on the basis of which it is possible to determine the reasons for the success of certain countries in international industry competition.

The newest stage of the development of scientific interpretations of competition actually synthesizes and partially modifies the main provisions of the classical and neoclassical stages of the formation of the theory of competition, accumulates specific scientific results and forms the theoretical basis for further research on the theory of competition. In turn, the complexity of economic studies of competitive relations also lies in the presence of a large number of various conceptual approaches to the interpretation of their essence, which require mandatory systematization. Currently, the success of the subject of economic relations in the competitive struggle and maintaining leading positions in the target markets in the future,

References

1. Kviatko T.M., Mandych O.V., Sievidova I.O., Babko N.M., Romaniuk I.A., Vitkovskiy Yu.P., Mykytas A.V. (2020). Marketynhovi doslidzhennia: navch. posib. Kharkiv: KhNTUSH, 166 s.

2. Azizov O. Features of developing a digital marketing strategy for a company. The III International Science Conference on E-Learning and Education, February 2-5, 2021, Lisbon, Portugal. P. 100-101.

3. Kvyatko, T.M. (2014). Spivvidnoshennya katehoriy «efektyvnist'» ta «konkurentospromozhnist'»: teoretychni zasady doslidzhen', zahal'ni rysy ta osoblyvosti [Comparison of the categories of "efficiency" and "competitiveness": theoretical background, general features and features]. Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu im. V.V. Dokuchayeva: Ekonomichni nauky. No 3. P. 157-162.

Bliumska-Danko Kseniia

PhD, Associate Professor,

Researcher of Research Center in Economics and Management (RITM),

University of Paris-Saclay, France

EUROPEAN EXPERIENCE OF UNIVERSITY BRANDING

Universities play a pivotal role in the contemporary landscape of higher education, where competition among them is intensifying. In such a context, university branding assumes a significant role as a tool to differentiate, attract, and retain students, faculty, and benefactors. This article aims to explore a successful European case of university branding, seeking valuable insights for implementation in our own practices.

The University of Paris-Saclay in France stands as one of the world's most prestigious institutions and holds a prominent position in the European higher education branding landscape. The branding of the University of Paris-Saclay encompasses the following distinct features:

Scientific Excellence and Research: Renowned for its robust academic programs and cutting-edge research, the University of Paris-Saclay serves as a hub

for leading scientists, researchers, and students engaged in tackling intricate scientific challenges and pioneering innovative technologies. This hallmark is prominently reflected in the university's brand, emphasizing its scientific prowess and capacity for innovation.

Knowledge Clusters and Industrial Collaboration: Situated in the influential Ile-de-France region, a center for technological innovation and entrepreneurship, the University of Paris-Saclay actively fosters partnerships with local industrial enterprises, establishing knowledge clusters that facilitate the exchange of ideas and the seamless flow of knowledge between academia and industry. This strategic positioning accentuates the university's brand as a place where scientific advancements find practical applications.

Interdisciplinary Approach: The University of Paris-Saclay adopts an interdisciplinary approach, merging diverse fields of knowledge and scientific disciplines to generate innovative solutions at the crossroads of different scientific domains. This collaborative synergy across disciplines establishes a distinctive brand identity that underscores adaptability, creativity, and the capacity to address complex challenges. **Campus Community:** Situated within a campus environment, the University of Paris-Saclay cultivates an atmosphere conducive to learning, collaboration, and social interaction. Students, faculty, and researchers feel an integral part of a thriving and dynamic community that nurtures their educational and scientific aspirations. This cohesive setting fosters a robust brand image that accentuates the importance of community and collective endeavors.

Sustainable Development: Notably, sustainable development constitutes a focal point for the University of Paris-Saclay. Priorities encompass a wide spectrum of sustainability issues, ranging from combating climate change, safeguarding biodiversity, and preserving resources to comprehending behavioral drivers and socioeconomic impacts. Throughout the year, the university organizes several initiatives, such as thematic webinars, Bicycle and Alternative Mobility Day, anti-smoking campaigns, and participation in the European Sustainable Development

Week, to address these concerns. It is worth noting that in this context, the university shares similarities with Sumy National Agrarian University.

Consequently, the case of the University of Paris-Saclay exemplifies how European universities employ diverse branding approaches, leveraging their unique strengths and values to craft distinctive institutional identities. Through the strategic integration of academic excellence, collaborative ties with industry, interdisciplinary collaboration, and a vibrant campus community, the University of Paris-Saclay has earned a reputation as one of France's and the world's foremost universities. These attributes serve as integral components of its brand, attracting students, academics, and investors from around the globe.

In a rapidly evolving educational landscape, institutions of higher learning must adapt and employ branding strategies to attract and retain talented students, educators, and investors. The examples presented here serve as invaluable resources for any university seeking to enhance its brand and ascend to new heights within the realm of higher education.

УДК 339.137

Жмайлов Валерій

к.е.н., професор,

професор кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

Коваль Владислав

здобувач ОС «Магістр» спеціальності «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В період глобальних змін у різних сферах життєдіяльності суспільства, проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників і переробників сільськогосподарської продовольчої продукції та створення

конкурентних переваг стоїть надзвичайно гостро у зв'язку з тим, що обсяги її виробництва скорочуються, а якість не є високою. За таких умов питання підвищення конкурентоспроможності продукції агровиробників є актуальним.

Важливою мотивацією для цього є можливість отримання конкурентної переваги як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Прикладами можуть слугувати нові технології, нові та мінливі запити споживачів, зміни у вартості та доступності виробничих компонентів, поява нових галузевих сегментів, а також зміни у державному регулюванні.

Термін “конкурентоспроможність” визначає здатність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку, що характеризується ступенем задоволення об'єктом певних актуальних або потенційних потреб. Поняття конкурентоспроможності інтерпретується та аналізується відповідним суб'єктом господарювання. Звичайно, критерії, характеристики та фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товарів, підприємств, юридичних осіб, галузей, національних економік і держав є специфічними. Аналіз конкурентоспроможності може здійснюватися для кожного з цих рівнів, залежно від цілей дослідження.

Конкурентоспроможність з точки зору авторів [1, с. 67] можна виразити через здатність підприємства працювати у вибраній сфері бізнесу, забезпечуючи захист своїх інвестицій, отримуючи доходи від них і, при цьому, зберігати робочі місця в майбутньому. За таких обставин, конкурентоспроможність підприємства розглядається як “комплексна оцінка у використанні та реалізації конкурентних переваг, яка включає в себе багатоаспектну характеристику показників діяльності та стану, при якому можлива ефективна діяльність в конкурентному агресивному середовищі” [1, с. 67].

Підвищення конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства в цілому включають в себе вміння встановлювати ефективні економічні

контакти зі споживачами, постачальниками і конкурентами. Контакт зі споживачами здійснюється через купівлю-продаж товарів, контакт з постачальниками – через купівлю-продаж необхідних для виробництва ресурсів і, нарешті, контакт з конкурентами – через систему організаційних заходів, які змінюють поточну діяльність підприємства в конкурентному середовищі і, в довгостроковій перспективі, діяльність підприємства в конкурентному середовищі. Останнє показує роль основних суб'єктів управління, керівництва підприємств, особливо керівників вищої ланки, у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, яка проявляється в кожен момент його діяльності.

Деякі сучасні дослідники під конкурентоспроможністю підприємства розуміють реальну та потенційну здатність, а також спроможність підприємства досліджувати попит (ринок) і проектувати, виготовляти та реалізовувати продукцію, яка за складним комплексом параметрів задовольняє споживачів краще, ніж продукція конкурентів. Зазначається, що конкурентоспроможність організації є комплексною порівняльною характеристикою підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, які визначають його успіх на конкретному ринку в даний період часу, над сукупністю показників його конкурентів [2].

Отже, конкурентоспроможність є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства і визначається ринковою позицією підприємства, стабільністю продукції та рівнем продажів продукції підприємства на ринку. Вона є найбільш ефективним способом координації взаємної поведінки учасників ринку без централізованого втручання в їхню діяльність і в сукупності створює конкурентне середовище, представлене значною кількістю незалежних (самодостатніх) суб'єктів господарювання, які прагнуть зміцнити свої економічні позиції, пропонуючи кращі, ніж у конкурентів, умови продажу з метою залучення покупців.

Таким чином, щоб бути конкурентоспроможним, тобто задовольняти потреби своїх споживачів краще, ніж конкуренти, виробникам продукції варто зосередити увагу на: поліпшенні якості продукції (товарів, послуг); скороченні виробничих витрат; поліпшенні взаємовідносин з постачальниками і споживачами; удосконаленні організаційних заходів з тим, щоб реакція на зміни споживчих смаків була якомога швидшою, тощо. В цілому ж, для досягнення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання необхідно створювати і поліпшувати свої конкурентні переваги, які дадуть змогу найкраще застосовувати ресурси в умовах конкретного середовища.

Список літератури

1. Головчук Ю. О., Пчелянська В. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та Держава*. 2020. №12. С. 66-70.
2. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції. URL: http://nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/46.pdf (дата звернення 28.01.2021).

УДК 339.137

Мірошніченко Сергій

здобувач ОС «Магістр» спеціальності «Маркетинг»
науковий керівник: к. е. н., професор, Жмайлов В.М.
Сумський національний аграрний університет

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Розроблення конкурентної стратегії – один із найважливіших і найскладніших етапів процесу стратегічного планування. Маркетинговий

аналіз для подальшого розвитку цілей і стратегій призводить до найкращих результатів. Це досить складно в умовах постійно мінливих чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, тому важливо динамічно накопичувати і вивчати дані про всі результати діяльності компанії.

Найбільш детальним і придатним для поточної ситуації в Україні є таке трактування поняття конкурентної стратегії, що являє собою формування цілей і завдань виробників та експортерів для окремих ринків (сегментів ринку) і продуктів на певний період часу, з метою повної адаптації їхньої виробничо-комерційної діяльності до умов ринку та можливостей компанії, їх реалізація. Вона створюється на основі дослідження і прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення продукції, споживачів і конкурентів і являє собою раціональну логічну структуру, якою керується організація для вирішення своїх маркетингових завдань. Зміст конкурентної стратегії, за визначенням авторів [1], передбачає розробку заходів, які спрямовані на посилення конкурентоспроможності й збереження конкурентних переваг; створює умови для формування механізму реагування на зовнішні зміни, а також забезпечує об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів та вирішення специфічних питань і проблем, пов'язаних з бізнесом.

За даними американських дослідників, конкурентна стратегія становить близько 80% від загальної стратегії компанії. Як зазначають науковці-дослідники [2, с. 83], у процесі формування конкурентної стратегії розрізняють вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи – це фактори, які передують формулюванню конкурентної стратегії, тобто фактори маркетингового середовища та цілі компанії, а вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо комбінації маркетингових елементів, включно з чотирма елементами: продукт, ціна, продажі та просування.

Основна мета конкурентної стратегії – узгодити маркетингові цілі компанії з можливостями компанії, вимогами споживачів і використовувати

слабкі сторони конкурентів та власні конкурентні переваги. Під час формулювання стратегії слід враховувати етапи життєвого циклу та структуру галузі, характер і силу п'яти конкурентних сил і масштаби діяльності конкурентів.

Вибір конкурентної стратегії включає в себе кілька етапів. Спочатку визначаються конкурентні переваги компанії. Для оцінки ймовірності успішного виходу на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і на цій основі порівнюються характеристики компанії з характеристиками конкурентів та очікуваннями споживачів і партнерів. Він також оцінює можливості та загрози на потенційних ринках і визначає фактори, необхідні для успіху на ринку. Порівнюючи потенційні області успіху з факторами, критичними для успіху, компанії можуть визначити конкурентні переваги та сформулювати стратегію. Наступним кроком є розробка базової конкурентної стратегії, яка являє собою довгостроковий план компанії. Ця стратегія має періодично коригуватися й уточнюватися залежно від змін на ринку та результатів діяльності компанії.

Під час розроблення базової стратегії керівництво бере до уваги розмір місцевого ринку, інтенсивність місцевої конкуренції, ступінь глобалізації діяльності конкурентів, ресурси та конкурентні переваги компанії та інші чинники, що визначають ступінь глобалізації її діяльності. На основі прийнятої базової стратегії керівництво компанії аналізує портфель підрозділів на всіх рівнях компанії та обирає маркетингові стратегії, спеціалізацію і виробничі майданчики.

Процес реалізації стратегії включає два основні етапи [2, с. 85]:

а) етап стратегічного планування – розробляється набір стратегій, починаючи від базової корпоративної стратегії і закінчуючи функціональними стратегіями та окремими проектами;

б) етап стратегічного управління – довгострокова реалізація заданої стратегії, перегляд стратегії у світлі нових обставин. Стратегія компанії

визначається шляхом встановлення її місії, аналізу стратегічної позиції, вивчення зовнішніх і внутрішніх чинників і дій, які ведуть до досягнення, підтримання, розвитку та використання конкурентних переваг. Як результат, розроблена конкурентна стратегія формує основу для стратегічного планування підприємства та його стратегічного управління.

Таким чином, загалом процес маркетингової конкурентної стратегії обов'язково передбачає використання широкого кола джерел інформації та інтенсивну аналітичну роботу, змістом і послідовністю етапів якої є: стратегічний аналіз і прогнозування, визначення цілей і завдань компанії, розробка варіантів стратегії (власне стратегічного плану), впровадження, реалізація, контроль, оцінювання і коригування стратегічного плану.

Список літератури:

1. Безус П. І., Залізник З. І. [Принципи та проблеми розробки конкурентних стратегій розвитку підприємства](http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5936). *Ефективна економіка*. 2017. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5936>
2. Безус А. М., Безус П. І. [Стратегії економічного розвитку виробничих підприємств](#). *Вісник КНУТД*. 2016. №2 (97). С.80-86.

УДК 338.43

Смігунова Олена

к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту,
бізнесу і адміністрування

Богомолова Катерина

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
бізнесу і адміністрування

Державний біотехнологічний університет

ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Реалії сьогодення свідчать про те, що від результатів діяльності суб'єктів господарювання в усіх сферах національної економіки залежить добробут нинішніх і майбутніх поколінь, рівень національної екологічної безпеки. Від врахування можливостей і ризиків, пов'язаних із екологічними проблемами, залежить успіх ведення бізнесу. Практика сучасної екологічної концепції на підприємствах, що функціонують як внутрішньому, так і зовнішньому ринках, неможлива без використання нового формату бізнесу – об'єднати в єдиний екологічний цикл усіх суб'єктів господарювання: виробників, постачальників сировини та комплектуючих, торгово-логістичні компанії, споживачів та інших зацікавлених сторін, а також налагодити тісну співпрацю з організаціями, що сприяють просуванню продукції на ринок, забезпечуючи успіх у конкурентній боротьбі та формуючи імідж екологічно спрямованих підприємств. Тому використання екологічного менеджменту на підприємствах є відносно новим явищем у світовій економіці, яке можна визначити як особливу систему управління, спрямовану на збереження якості навколишнього середовища, забезпечення нормативних екологічних параметрів і засновану на концепції поступального розвитку суспільства.

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

Органічне сільськогосподарське виробництво – це інтегрована система,

яка поєднує в собі передовий досвід з огляду на охорону навколишнього середовища, підтримання біологічного різноманіття, збереження природні ресурси, високі стандарти та методи виробництва [1].

Українські виробники сільськогосподарської продукції перебувають в умовах жорсткої конкуренції. Єдиний спосіб вижити на ринках – це виробництво та експорт органічних сільськогосподарських продуктів. Налагодження експорту продукції шляхом укладення прямих контрактів доступне лише холдингам з потужним земельним банком, відмінною репутацією та фінансовою незалежністю. Водночас, дрібні органічні виробники практично позбавлені такої можливості через вплив таких факторів: зацікавленість іноземних компаній-імпортерів у великих партіях продукції, значні транспортні та накладні витрати, що робить реалізацію невеликими партіями економічно не вигідною; відсутність розвиненої логістичної інфраструктури та високі логістичні ризики [2].

Агропродовольчий сектор України має значний потенціал для просування органічної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому споживчому та промисловому ринках. Один із способів досягнення цього потенціалу полягає в розвитку сегменту транспортної логістики для просування органічної продукції, яка користується попитом серед споживачів у світі [3].

Українська органічна сільськогосподарська продукція експортується з України переважно через морські порти. Морські доставки є одними з найбільш економічно привабливих видів для низки країн, однак їх економічна доцільність обумовлена формуванням великих партій. До недоліків морських перевезень можна віднести: досить тривалий термін доставки; високий ризик забруднення або зараження; ризик втрати або пошкодження через течі в трюмах. Загалом транспортування органічної продукції в Україні здійснюється наступними шляхами - залізничним, водним і автомобільним.

Нині фактором, який стримує експорт зерна, є логістичні та транспортні

труднощі перевалка зерна. Що стосується зерносховищ, то переважна більшість елеваторів в Україні мають низький рівень механізації та потребують модернізації. Щоб заохотити аграріїв будувати власні зерносховища, уряд України розробив програму компенсації 30% їх будівництва, зокрема, у 2019 р було виділено 850 млн грн. Проте навіть за таких умов може лише агрохолдинги могли дозволити собі будувати власні сховища. Вирішення проблем розвитку та вдосконалення транспортно-логістичної інфраструктури вимагає державного регулювання, спрямованого на стимулювання конкуренції, створення сприятливого інвестиційного середовища, а також створення додаткових робочих місць і доданої вартості продукції. Ефективна торгівля та транспортна логістика є ключовими для розвитку конкурентоспроможності країн світу. Тому важливо розробити стратегічні напрями для розвитку логістичної та транспортної системи в Україні.

Список літератури

1. Bogomolova K., Kralia V., Podolska O., Sahachko Yu., Smihunova O. Development of the logistics and transport system of organic products as a perspective direction of Ukraine's environmental strategy. International Conference on Sustainable Transport System and Maritime Logistics (24.06.2021). DOI: <https://doi.org/10.1051/matecconf/202133901017>.

2. Гончаренко Н. В. Кластеризація як інструмент підвищення конкурентоспроможності органічного рослинництва в умовах міжнародної конкуренції. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2018. № 4. С. 106-112.

3. Смігунова О. В., Вітковський Ю. П., Міненко С. І., Протас В. А. Деякі аспекти управління просуванням органічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Український журнал прикладної економіки та техніки. Західноукраїнський національний університет. 2023. № 1. С. 84-89. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-12>.

УДК 663.2:005.591

Гріщенко Аліна

аспірант

Одеський національний технологічний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Конкурентні механізми почали працювати в Україні після впровадження ринкових реформ. Ринкові відносини диктують підприємству чіткі правила гри на ринку та пріоритетність цілей його існування. Чільне місце серед завдань, що постають перед підприємством в умовах ринкового господарювання, є максимальне задоволення потреб споживачів та ефективне розпорядження власними ресурсами. Завдання максимального задоволення потреб споживачів спрямовує підприємство на виробництво конкурентоспроможної продукції, а ефективне використання всіх видів ресурсів – до створення та впровадження механізмів забезпечення та підвищення власної конкурентоспроможності.

В умовах посилення конкуренції на сучасному етапі розвитку економіки України перед вітчизняними підприємствами постає проблема формування динамічного апарату управління власною конкурентоспроможністю, здатного виконувати функції оцінювання, планування та контролю її рівня. Забезпечення моніторингу, об'єктивної оцінки й ідентифікації тенденцій зміни факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства, зумовили би розроблення та реалізацію управлінських заходів з мінімізацією негативних наслідків. Конкурентоспроможність підприємства і, відповідно, управління нею безумовно залежать від галузевої специфіки його діяльності. Збалансований розвиток виробництва – одне з головних завдань економічної політики кожної країни, здійснення якого є основною умовою задоволення

потреб внутрішнього ринку в продовольчих товарах, а також формування потужного експортного потенціалу. Важливу роль у формуванні валової доданої вартості регіонів України відіграє хлібопекарська промисловість. Адже хлібобулочні вироби посідають особливе місце в раціоні харчування, вони представлені різноманітним асортиментом, який постійно розширюється і вдосконалюється. Традиційно в Україні 99,9 % хлібобулочної продукції представлено саме вітчизняними виробниками, масовим виробництвом хліба займаються спеціалізовані підприємства - хлібозаводи, пекарні та міні-пекарні. На сьогоднішній день, в країні налічується близько 400 промислових пекарень і приблизно така ж кількість приватних малопотужних підприємств продуктивністю від 1 т продукції на рік і більше [1; 2]. Необхідність дослідження розвитку хлібопекарської промисловості підкреслюється тим, що хліб та хлібобулочні вироби виступають невід'ємною складовою частиною раціону кожної людини, тому їх виробництво буде завжди актуальним [3, с. 130]. Однак на хлібопекарних підприємствах майже відсутні наукові дослідження, розробки та впровадження нових видів продукції, що, на жаль, робить такі підприємства неконкурентоспроможними.

Нині для того, щоб залишитися на ринку, підприємствам необхідно мати стратегію розвитку, яка базується на використанні інноваційних технологій. Тому стратегічними напрямками інноваційного розвитку хлібопекарних підприємств є такі:

- покращення якості сировини, розширення сировинної бази;
- покращення рецептурного складу існуючого продукту та приведення якості продукції у відповідність до світових стандартів;
- розробка нових технологій виробництва та впровадження оновленого асортименту хліба;
- використання нетрадиційних видів сировини для виготовлення виробів функціонального та профілактичного призначення
- використання високопродуктивних та енергозберігаючих технологій;

- раціоналізація усіх виробничих процесів;
- удосконалення системи підготовки та підвищення кваліфікації виробничого персоналу;
- удосконалення системи збуту продукції;
- швидке реагування на зміни смаків споживачів[4, с. 99].

А з урахуванням тенденції здорового харчування на ринку хліба і хлібопродуктів, пріоритетним напрямом підвищення конкурентоспроможності хлібопекарних підприємств України є розробка продуктів, які мають низьку жирність, збагачені вітамінами, білками та мінеральними речовинами з використання нетрадиційних видів сировини для виготовлення виробів функціонального та профілактичного призначення.

Отже, визначальною умови ефективного функціонування та розвитку підприємств хлібопекарської галузі є їх конкурентоспроможність, таким чином запропоновані шляхи підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств дадуть змогу розширити асортимент продукції та водночас збутову мережу підприємств. Це також дасть змогу враховувати особливості галузі та вподобання споживачів під час планування виробничої програми хлібопекарських підприємств, що визначатиме результати їх діяльності.

Список літератури

1. Макаренко В. В. Вся правді про хліб. *Агро Перспектива*. 2007. № 6. С. 24-27.
2. Pro Consulting. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. 2021. Електронний ресурс: URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/hleb-vsemu-golova-biznes-plan-mini-pekarni>. Дата звернення: 19.05.2023 р.
3. Повержук У.-Ю. М. Оцінка розвитку хлібопекарської промисловості в контексті формування валової доданої вартості областей України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 9. С. 129-132.

4. Урба С. І., Коковська С. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств хлібопекарської галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 20. С. 95-100.

УДК: 338.43

Бабасєв Ігор

здобувач ступеня доктора філософії

Керівник: д.е.н., проф. Онегіна Вікторія Михайлівна

Полтавський державний аграрний університет

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Виробництво органічної продукції в нашій країні має величезні перспективи. Але на сьогодні, в порівнянні, наприклад, з країнами Європейського Союзу та Великобританією внутрішній ринок органічної продукції в Україні майже відсутній. Переважна більшість органіки, вирощеної на Українських землях відправляється на експорт у вигляді сировини.

Перспективам ринку органіки в Україні приділили багато уваги Грановська В., Чайка Т., Гаваза Є. та ін. Широкий спектр проблем, пов'язаних з перспективами впровадження органічного виробництва, розглянули у своїх працях Мороз О., Артиш В., Скидан О. та ін.

У сучасних умовах господарювання для підприємств вкрай важливо підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності своєї продукції. Як зазначено у [1], інноваційний шлях розвитку є дієвим способом виживання підприємства на ринку жорсткої конкуренції та стратегією його конкурентної боротьби. Тому розроблення та просування на ринку будь-якої інновації, особливо екологічної, в сучасних умовах господарювання сприймається дуже

позитивно з позицій як окремого товаровиробника так і з позицій споживача.

В останні роки значно збільшилась частка органічного виробництва в аграрному секторі України. Проте її переробка та збут на території нашої держави майже не змінились. Однією з причин цього є зниження купівельної спроможності громадян через загальне здорожчення товарів та послуг, зменшення доходів. Отже широкі маси населення не можуть собі дозволити купувати органічні продукти харчування через їх вищу ціну порівняно із звичайними продуктами. Як зазначає В.Грановська [2], через те, що органічна продукція має вищу ціну ніж звичайна, через вищу собівартість виробництва та переробки, основний попит на неї зосереджений в економічно розвинених країнах. Але наші споживачі позитивно ставляться до органіки і можуть купляти її за умов доступності такої продукції в магазинах, та не надто великої різниці ціни (на 10 – 20%) порівняно з традиційною продукцією [3].

Запровадження органічного виробництва несе в собі багато позитивних моментів, таких як зменшення негативного впливу на здоров'я людей, максимально знижений вплив на екосистеми, захист від забруднення навколишнього середовища. Як зазначають науковці [4], органічні методи господарювання покращують стан ґрунту та його родючість без застосування хімічно синтезованих добрив. Боротьба з бур'янами та шкідниками проводиться без застосування токсичних пестицидів, оберігаючи тим самим земельні та водні ресурси від забруднення токсичними сполуками. Обов'язкове застосування сівозмін, використання насіння і порід, адаптованих до місцевих умов, і відновлення функціонального біорізноманіття сприяють подальшому зміцненню екологічного балансу

Та не дивлячись на вищесказане, українські компанії мають низку проблем, пов'язаних із переходом на органічне виробництво. Перш за все це відсутність державних програм для заохочення переходу на органіку та відсутність державної підтримки в перші три роки впровадження, адже для того, щоб мати змогу вирощувати органічну продукцію на земельній ділянці,

аграрні підприємства повинні за 3 роки повністю припинити там використання пестицидів, стимуляторів росту та мінеральних добрив. Отже, протягом трьох років буде недобір врожаю, а собівартість продукції буде навпаки зростати. Не менш важливою є і проблема пошуку ринків збуту продукції. Науковці до цих проблем також додають [5]: нестача кваліфікованих кадрів з виробництва органічної продукції; нестача інвестиційних ресурсів; відсутність науково обґрунтованих технологій з виробництва та переробки органічної сільськогосподарської продукції рослинництва і тваринництва; недосконалість вивчення економічного потенціалу органічного виробництва, факторів його реалізації, переваг та передумов, та інші.

Таким чином можна зробити висновок, що в Україні спостерігається тенденція до збільшення виробництва органічної продукції, але недосконалість законодавства, соціальні негаразди в суспільстві, невисока зацікавленість виробників, недостатність наукових досліджень значно гальмують процес розвитку напряду.

Список літератури:

1. Мороз О.В., Андрущенко В.М. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні. Ефективна економіка. 2015. № 2.
2. Грановська В. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні. 2017. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/4168>
3. Чайка Т.О. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні. 2011. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/446/1/.pdf>
4. Берсуцька С.Я., Козичева Т.О. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку органічної продукції. Економічний вісник Донбасу. 2020. №2.(60). С.165-172. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/171643>
5. Вінюкова О.Б., Чугрій Г.А. Ринок органічної продукції в Україні: проблеми та перспективи розвитку. 2018. URL: <https://dspace.organic-platform.org/xmlui/bitstream/handle/data/142/12f.pdf?sequence=3>

УДК 338.58:65.014

Шабалдас Олексій

здобувач ОС «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: к. е. н., доцент Колодненко Н. В.

Сумський національний аграрний університет

КОНКУРЕНТНІСТЬ МОЛОКОЗАВОДУ: ОЦІНКА ПРОДУКЦІЇ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції, маркетинг стає важливим інструментом для досягнення конкурентоспроможності продукції та суб'єктів господарювання молокозаводу.

Дослідження ринку та аналіз споживачів дозволяють молокозаводам зрозуміти потреби та вимоги своїх цільових споживачів. Вивчення ринкових тенденцій, попиту на певні види молочних продуктів, виявлення переваг та потреб споживачів допомагає підприємствам розробити ефективну стратегію маркетингу та адаптувати свою продукцію до вимог ринку.[3]

Розвиток сильного бренду є важливим елементом конкурентоспроможності молокозаводу. Відповідно до вивчення ринку та потреб споживачів, молокозаводи повинні розробити унікальну ідентичність бренду, яка буде відрізняти їх від конкурентів. Створення впізнаваного бренду з доброю репутацією сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих.[2]

Розглянемо важливі аспекти реклами та комунікації, які пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності продукції та суб'єктів господарювання молокозаводу:

1. Рекламна стратегія. Рекламна стратегія включає в себе вибір медіа-каналів, створення рекламних матеріалів та їх розміщення з метою просування продукції молокозаводу на ринку. Важливо розробити рекламні повідомлення,

які ефективно комунікують. Крім того, важливо обрати відповідні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, преса, соціальні медіа, залежно від цільової аудиторії та бюджету.

2. Суспільні відносини та PR. Здорові та ефективні суспільні відносини допомагають молокозаводу створювати позитивне сприйняття серед споживачів, партнерів та громадськості. Створення позитивного іміджу компанії, активна участь у благодійних заходах, підтримка місцевих спільнот та екологічних ініціатив сприяють побудові довгострокових стосунків зі зацікавленими сторонами.

3. Взаємодія зі споживачами. Взаємодія зі споживачами є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії для молокозаводу. Наступні аспекти взаємодії зі споживачами впливають на конкурентоспроможність продукції та суб'єктів господарювання молокозаводу: клієнтський сервіс; зворотній зв'язок; клієнтські програми та акції.

4. Персоналізація. Вона є важливим аспектом взаємодії зі споживачами для підвищення конкурентоспроможності молокозаводу. Основна ідея полягає в тому, щоб надати споживачам персоналізований досвід, враховуючи їхні індивідуальні потреби та вимоги.

У сучасному бізнес-середовищі реклама та комунікація відіграють надзвичайно важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності продукції та суб'єктів господарювання молокозаводу. Шляхом розробки ефективної рекламної стратегії, взаємодії зі споживачами, суспільних відносин та персоналізації, молокозавод може залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність існуючих та позитивно впливати на сприйняття своєї продукції.

Рекламна стратегія повинна бути спрямована на передачу переваг та якості продукції молокозаводу, використовуючи відповідні медіа-канали для досягнення цільової аудиторії. Крім того, суспільні відносини та PR-активності допомагають побудувати позитивний імідж компанії та створити довгострокові стосунки зі зацікавленими сторонами. [1]

Взаємодія зі споживачами через ефективний клієнтський сервіс, зворотній зв'язок та персоналізацію дозволяє створити індивідуальний підхід до кожного клієнта, відповідаючи їхнім потребам та надаючи персоналізовані пропозиції. Це сприяє збереженню лояльності клієнтів, залученню нових та позитивному сприйняттю продукції молокозаводу.

Отже, успішна реклама та комунікація є необхідними компонентами для підвищення конкурентоспроможності молокозаводу. Ці стратегії допомагають створити унікальну позицію на ринку, залучити увагу та інтерес споживачів, сприяти збільшенню обсягів продажів і доходів. Взаємодія зі споживачами через ефективний клієнтський сервіс, зворотній зв'язок та персоналізацію дозволяє побудувати довгострокові відносини з клієнтами, задовольнити їхні потреби і очікування, а також забезпечити високу якість обслуговування.

Список літератури

1. Антощенкова В. В. Конкурентоспроможність, як основа ефективної національної економіки . *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 200. С. 84-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2019_200_11. (дата звернення 20.05. 2023)
2. Іщенко М.О., Гончар Д.Р. Конкурентоспроможність продукції молочної промисловості України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, 2021, 13: 89-98. URL: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-09>. (дата звернення 15.05. 2023)*
3. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7383>. (дата звернення 20.05. 2023)

УДК 338.516.22

Бабика Владислав

аспірант кафедри маркетингу, управління репутацією

та клієнтським досвідом

Державний біотехнологічний університет

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

Сучасні умови функціонування суб'єктів ринкової діяльності вимагають вдосконалення всіх сфер діяльності на засадах сталого розвитку для утримання ринкових позицій та одержання додаткових ринкових переваг. Завдання забезпечення конкурентоспроможності підприємств на продовольчому ринку не втрачає своєї актуальності на тлі останніх подій за умов всесвітньої глобалізації та інтеграції, зміни поведінки споживачів, появи сильних гравців на ринку.

Вихідною базою для розбудови конкурентоспроможності вітчизняних сільськогосподарських підприємств є конкурентоспроможність продукції як з'єднувальна ланка між виробниками і споживачами. Загострення конкурентної боротьби змушує підприємства знаходити нові заходи підвищення конкурентоспроможності продукції з урахуванням впливу факторів у невизначеному і мінливому зовнішньому середовищі[1].

Одним із факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств є зниження оптимізація витрат виробництва. Однак скорочення відрахувань на соціальні заходи може негативно позначитися на іміджі підприємства, оскільки ринкова економіка є соціально орієнтованою та йде шляхом сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу. Суб'єкти бізнесу, які прагнуть досягти конкурентної переваги на ринку, необхідно приділяти увагу формуванню позитивного іміджу, а саме підвищенню конкуренція за ресурси

сталого розвитку, насамперед за найцінніше та найпродуктивніше – людину.

До факторів, що забезпечують конкурентоспроможності підприємств на ринку включають[2, с. 31]:

- аналіз та моніторинг мікро та макро середовища підприємства, з отриманням опер та достовірну інформацію, яка дозволить компанії адаптуватися до нього;
- впровадження високоякісної продукції та створення нової продукції з використанням високотехнологічного обладнання;
- адаптивність до ринкових позицій, прогнозування пропозиції і попиту, які цілі забезпечувати підприємство з конкурентною перевагою на ринку;
- широке впровадження інноваційних технологій, що забезпечить виробництво підприємства конкурентоспроможної продукції;
- здійснення заходів щодо ефективного використання та вдосконалення виробничого, маркетингового, фінансового потенціалу підприємства;
- розширення та розвиток матеріально-технічного, організаційний і технічний рівень виробництва через поліпшення та оновлення основних фондів підприємств використання передових методів виробництва та його автоматизації;
- підвищення якості управління, врахування наявних можливостей, вдосконалення системи навчання управлінських кадрів, використання сучасних методів та моделі у прийнятті управлінських рішень.

Серед маркетингових чинників, які здійснюють суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, доцільно виокремити наступні: моніторинг кон'юнктури ринку; цінова політика; логістичне забезпечення, політика просування та стимулювання збуту; рівень бренд-менеджменту та сервісу [3, с.84]. Важливе значення маркетингової діяльності забезпечення конкурентоспроможності полягає в тому, що застосування інструментарію маркетингу сприяє розширенню можливості впливу суб'єкта на формування конкурентних переваг.

Використовуючи маркетингові комунікації керівники прагнуть покращити імідж підприємств через: зміцнення зв'язків між центральним маркетингом та комунікаціями та іншими організаційними напрямками. Метою є створення послідовних зовнішніх повідомлень, які є пов'язані з позиціонуванням, брендингом та стратегічними пріоритетами організації.

Застосування інструментів Інтернет-маркетингу дає змогу розширяти діяльність підприємств, насамперед за рахунок переходу з локального ринку на національний, міжнародний та світовий. При цьому незалежно від розміру підприємства мають практично рівні шанси в боротьбі за ринок. Більшість сільськогосподарських товаровиробників, які активно використовують Інтернет-маркетинг у своїй діяльності, розглядають Інтернет як інтерактивний інструмент продажу та як спосіб розширити місцеві клієнтські бази або збільшити продажі існуючим клієнтам. Проводять рекламні кампанії, купують сільськогосподарські ресурси, використовують інтерактивні механізми спілкування зі споживачами та постачальниками, використовують електронні сервіси для планування, прогнозування, ведення польових записів та отримання платежів, що полегшує відслідковування зміни фінансових результатів та сприяє максимізації фінансових показників.

Здатність та ефективність адаптації підприємства до умов конкурентного середовища, які залежать від рівня його конкурентоспроможності. Конкурентна стратегія в діяльності підприємств використовується для залучення клієнтів, отримання переваги над конкурентами, збільшити частку ринку та зміцнити свою позицію, а також розширення бізнесу на більший масштаб.

Список літератури:

1. Пахуча Е.В. Вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. №7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2018/43.ppd

2. Krasnyak, O.P. & Amons, S.E. (2021) Strategic directions of increasing the competitiveness of agricultural enterprises. *Economic sciences*. Vol. 1(88). pp.27–32.

3. Пахуча Е.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. №19-20. 2020. С. 82–89.

УДК 338

Есманова Любов

к.е.н., ВСП «Путивльський фаховий коледж
Сумського національного аграрного університету»

СУЧАСНІ ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Складна економічна ситуація в умовах воєнного стану та введення карантинних заходів у державі негативно вплинули на стан розвитку та конкурентоспроможність підприємств, що призвело до їх закриття, або зупинення, вивільнення зайнятих на них працівників, зменшення кількості новостворених робочих місць. Майже всі підприємства стоять перед проблемою пошуку внутрішніх резервів підвищення результативності власного бізнесу та його конкурентоспроможності.

Виникає негайна потреба в адаптації функціонування підприємств в умовах військового стану, що спрямовує їх на сучасні методи господарювання при яких вкрай важливим завданням є вміння передбачати та аналізувати маркетингові ризики. Метою тези є визначення чинників маркетингових ризиків підприємств та узагальнення методів їх оцінки. Складність порушеного питання вимагає поглиблений аналіз всіх факторів маркетингових ризиків. Маркетингові ризики досліджувалися багатьма вченими. Серед них відомі праці Вітлінського В.В., Дмитрука М.М., Ілляшенко С. М., Балабанової

Л.В., Кравченко В.Д., Старостіна А.О. та інші. Проте, дана проблема дослідження залишається актуальною та потребує подальшого опрацювання.

Нині маркетингові ризики займають вагомим значенням у підприємницькій діяльності. Специфічною їх характеристикою є те, що вони можуть виникнути не тільки під впливом внутрішньої невизначеності підприємства, але й невизначеності в розвитку зовнішніх факторів, пов'язаних із не детермінованістю економічних процесів та відсутності повної інформації про ринкове середовище [5].

Щоб наше підприємство стало конкурентоспроможним варто враховувати всі сучасні ризики маркетингу як національного рівня так і внутрішню невизначеність. Ризики національного рівня:

- воєнний стан на території України триває, загальна мобілізація продовжується;
- продовжується падіння ВВП;
- продовжується руйнування енергосистеми країни, що призводить до дефіциту електроенергії та відключень світла;
- посилюється демографічна криза у зв'язку з воєнним станом;
- зростає міграція в сусідні регіони та за кордон;
- гривня підтримується виключно міжнародними кредитами та, відповідно, інтервенціями НБУ на валютному ринку, продовжується неконтрольована інфляція;
- інвестиційна привабливість України залишається низькою;
- податковий тиск на підприємців залишається високим, в тіні продовжує залишатися більше 50% малого і середнього бізнесу;
- в умовах воєнного стану тарифи на комунальні послуги підвищуються та інші ризики.

Сучасні маркетингові ризики визначені у результаті аналізу слабких сторін і загроз Путивльської громади Сумської області:

- відтік за межі громади кваліфікованих кадрів що обмежує розвиток

існуючих підприємств та залучення інвестицій;

- загальна макроекономічна нестабільність, зниження купівельної спроможності населення впливає на розвиток підприємницької діяльності;

- продовження воєнних дій з Росією, загроза для місцевого підприємництва через послаблення фінансової спроможності, ріст комунальних тарифів та цін на паливо може спричинити подальше погіршення демографічної ситуації, посилення трудової міграції та зниження інвестиційної привабливості як держави у цілому так і громади.

Інші ризики є порівняно меншими, але варто звернути увагу на загрозу браку робочих місць. Вони не є критичними, але суттєво впливають на вирішальну складову конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Список літератури

1. Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Шарапов О. Д. Економічний ризик та методи його вимірювання: підручник. К.: КНЕУ, 2000. 354 с.

2. Дмитрук М.М., Устенко А.О. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством. Розбудова держави: Духовність. Екологія. Економіка: VI Загальноукр. студ. конф.: зб. матеріалів / відп. ред. Л.О. Рацицька. К: Фонд ім. Т. Шевченка, 2000. С. 193-195.

3. Ілляшенко С. М. Методологічні аспекти стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2002. № 3-4. С. 137-145.

4. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової ; 3-тє вид., переробл. і доп. К. : Знання, 2004. 354 с.

5. Кравченко В. Сучасні стандарти ризик-менеджменту: основа дійової системи управління маркетинговими ризиками. *Маркетинг в Україні*. 2007. С.36-37.

6. Старостіна А.О., Кравченко В. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. 200 с.

УДК 005.332.4:338.242.4:664.013

Купріна Наталія

д.е.н., професор,

Баранюк Христина

д-р філософії (PhD), доцент,

Гребейникова Наталія

асистент

Одеський національний технологічний університет

**АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В сучасних умовах нестабільності політичного, економічного стану України у час військових дій, особливо важливим постає питання збереження бізнесу власного товаровиробника й забезпечення ефективності функціонування суб'єктів господарювання та їх об'єднань, що неможливе без достатнього їх рівня конкурентоспроможності. Військовий стан в Україні, коливання курсу валют, інфляція, політична та зовнішньоекономічна невпевненість, різкий та агресивний вплив факторів зовнішнього середовища на суб'єкти господарювання та економіку країни, складна ситуація на мего-, та макро- рівнях їх функціонування – призводить до економічної невизначеності та нестабільності в країні. Такий стан вимагає від керівництва суб'єктів підприємницької діяльності та керівництва країни прийняття зважених рішень та розробки стратегії їх функціонування, збереження бізнесу, трансформації діяльності та розвитку в сучасних умовах.

Підприємства малого бізнесу, як показали наші попередні дослідження [1,2], є найбільш перспективною для розвитку та найбільш незахищеною ланкою національної економіки. Як показали попередні дослідження [1, с. 26],

в розвинутих країнах Світу, малий бізнес складає основну та найбільш особливу сферу економіки, де частка таких підприємств коливається приблизно від 70% до 90%, а в деяких країнах навіть перевищує межу у 95%. Як показує практика, основними напрямками забезпечення функціонування підприємств малого бізнесу та забезпечення їх конкурентоспроможності, є необхідність розробки нових стратегій розвитку та бізнес-партнерства, виробничих та маркетингових ідей, поліпшення збуту продукції та створення додаткових робочих місць, впровадження нових технологій та поліпшення ефективності виробництва, від чого, насамперед, і залежить ефективність та стабільність економіки країни [1, с. 27].

Аналіз публікацій вчених дозволив нам [1, с. 14-25] проаналізувати наукові підходи до визначення понятійно-категоріального апарату «конкурентоспроможність» та її форм та видів та визначити «конкурентоспроможність», як здатність суб'єкта економічної діяльності, використовуючи власні конкурентні переваги та можливості займати на ринку високу позицію, намагаючись постійно її підвищувати, змагаючись у режимі реального часу з іншими суб'єктами економічної діяльності в певній аналогічній галузі [1, с. 24]. Нами визначено, що «конкурентоспроможність підприємства малого бізнесу» – це здатність підприємства малого бізнесу, ефективно функціонувати на ринку у порівнянні з конкурентами аналогічної галузі, через виготовлення більш вигідної по більшості параметрам продукції, реалізації її на більш привабливих для споживача умовах та з урахуванням потенціалу, можливостей та обмежень самого підприємства, постійного пошуку оптимізації стадій виробництва та реалізації, а також більш швидкої, в порівнянні з прямими конкурентами, адаптації до мінливих внутрішніх та зовнішніх факторів впливу та застосуванням інструментів забезпечення їх конкурентоспроможності [1, с. 24-25].

Дослідження показало, що саме підприємства малого бізнесу можуть зайняти основну ланку економіки країни, через застосування таких

інструментів управління, як наприклад, аутсорсинг, субконтрактинг, кастомізація тощо, а також, як показує практика, саме на підприємства малого та середнього бізнесу припадає найбільша кількість нововведень, комерційних ідей та технічних розробок, у зв'язку з мобільністю їх перепрофілювання та реакції на зміну зовнішнього середовища. Так, наприклад, кастомізація – «концепція, за якої компанія не відзначає для себе переваги кожного клієнта, але замість цього дає клієнтам можливість налаштувати та змінити товар, створити продукт відповідно до власних смаків» [30, с. 182] та – «процес пристосування товарів і послуг та їх «підлаштування» під індивідуальні особливості та вимоги споживача» [4, с. 557].

Ми згодні з В.О. Романишиним [5, с. 37], в тому, що Україні слід перейняти досвід розвинених країн та насамперед здійснювати диференційовану державну підтримку підприємництва: окремо – для груп великого та середнього бізнесу і окремо – для малого бізнесу. Такий підхід дозволить найповніше враховувати сильні та слабкі сторони об'єктів регулювання [5].

Для вирішення питань щодо забезпечення конкурентоспроможності на підприємствах малого бізнесу, на наш погляд необхідно [5; 6]:

1. Використання світового досвіду роботи підприємств малого та середнього бізнесу, вивчення та залучення найкращого з урахуванням переваг та недоліків і з оглядом на реальність впровадження через такі індивідуальні фактори, як традиційність, особливість менталітету тощо;

2. Долучення таких суб'єктів господарювання до Світових програм розвитку.

3. Реформування законодавчої політики, виключення «подвійного трактування» законодавчих норм, їх чітке структурування в пунктах підтримки і регулювання діяльності підприємств малого бізнесу.

4. Зниження податкового тиску, запровадження більш спрощеної та гнучкої системи оподаткування та звітності для підприємств малого бізнесу та

підтримки їх розвитку.

5. Запровадження державою програм цільової підтримки, пільгового кредитування, інших засобів державного регулювання та державної допомоги.

6. Застосування нових інструментів в управлінні та трансформації діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, як, наприклад, аутсорсинг, субконтрактинг, кастомізація, впровадження нововведень, комерційних ідей та технічних розробок.

Таким чином, суттєвий вплив на розвиток та конкурентоспроможність національної економіки створює розвиток підприємств малого бізнесу, які розвиваються швидко з застосуванням ефективного менеджменту, запровадження цікавих маркетингових ідей, тісної комунікації з клієнтами, новітніх інструментів функціонування та розвитку, власного вдосконалення і пошуком найбільш вдалих ніш, що розкриють привабливі сторони конкретного підприємництва й попиту серед певної аудиторії користувачів продукції та послуг. Саме тому, вітчизняні підприємства малого бізнесу потребують державної фінансової, податкової і законодавчої підтримки та державного регулювання їх функціонування, трансформації діяльності та розвитку в сучасних умовах.

Список літератури

1. Баранюк Х.О. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу в харчовій промисловості: дис. ... д-ра філософії (PhD) зі спец. 051 «Економіка» : 005.332.4:338.242.4:664.013 (043.3). Одеса, 2020. 217 с.

2. Купріна Н.М. Баранюк Х.О. Технологічне підприємництво як інструмент кастомізації виробництва в харчовій промисловості // Економіка харчової промисловості. 2022. Т. 14, вип. 2. С.29-35.

3. Окрепкий Р.Б., Мигаль О.Ф. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 25. Ч. 1. С. 182-185.

4. Шарко В. В. Кастомізація як напрям підвищення ефективності

маркетингової діяльності підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 556-558.

5. Романишин В.О. Конкурентоспроможність малого підприємництва в Україні: стан та перспективи підвищення. Економічна теорія та право. 2019. №4 (39). С. 24–45. DOI: 10.31359/2411-5584-2019-39-4-24.

6. Єфремова О.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2015. Т. 20, № 1/2. С. 90 -93.

УДК 338: 658.8

Базарний Сергій

магістрант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Конкурентоспроможність продукції - це здатність продукту або товару задовольняти потреби і вимоги споживачів і в той же час викликати інтерес і перевагу перед аналогічними продуктами, що пропонуються на ринку.

Висока якість продукту є ключовим фактором в конкуренції. Вона визначається такими аспектами, як надійність, ефективність, функціональність, естетичний вигляд та інші характеристики, які відповідають потребам і очікуванням споживачів. Конкурентоспроможність може бути досягнута шляхом пропозиції вигідної цінової політики, такої як доступні ціни, знижки або бонуси, що приваблюють споживачів.

Важливим фактором, що формує конкурентоспроможність продукції є рівень інновацій. Продукти, які пропонують новітні технології, унікальні функції або вдосконалення, мають значну конкурентну перевагу.

Інноваційність може включати нові матеріали, дизайн, функції або процеси виробництва [1].

Сильний бренд і позитивна репутація компанії можуть сприяти конкурентоспроможності продукції. Відомий бренд і довіра споживачів можуть зробити продукт бажаним і забезпечити його високий рівень конкурентоспроможності. А ефективна маркетингова стратегія, яка включає правильно спрямовану рекламу, просування та комунікацію зі споживачами, можуть побудувати усвідомленість бренду, сформувати попит та залучити нових клієнтів. Не менш важливою є якість обслуговування, включаючи гарантії, технічну підтримку та сервіс. Гарантія якості та задоволення клієнтів після покупки можуть забезпечити повторні покупки та лояльність.

Загалом, конкурентоспроможність продукції полягає в забезпеченні високої якості, оптимальної вартості, інноваційності, сильного бренду та відповідного обслуговування, що задовольняє потреби і очікування споживачів, і виокремлює продукт на ринку в порівнянні з конкурентами.

Малі підприємства можуть конкурувати з великими підприємствами, використовуючи певні стратегії і переваги, які вони мають. В першу чергу, підприємства малого бізнесу можуть зосередитися на нішевих ринкових сегментах або спеціалізованих послугах, які великі підприємства можуть бути менш зацікавлені в обслуговуванні. Це дозволить малому підприємству створити сильну позицію на цьому ринку і використовувати свої конкурентні переваги.

Підприємства малого бізнесу повинні застосовувати найбільш досліджений метод підвищення своєї конкурентної переваги, а саме - зниження витрат. Компанії, які досягають нижчих витрат, ніж їхні конкуренти, застосовуючи певні заходи, можуть отримати значну перевагу. Сьогодні, коли багато галузей перебувають у кризі, утримати таку перевагу дуже складно. Це пов'язано з тим, що їм доводиться конкурувати з іншими виробниками, в тому числі іноземними, які знижують витрати за рахунок використання дешевої

робочої сили та масштабного виробництва. Організації, які хочуть бути більш конкурентоспроможними, повинні аналізувати витрати на всіх етапах розробки, виробництва та продажу продукції [2].

Малі підприємства зазвичай мають меншу бюрократію і більш гнучкі структури, що дозволяє їм швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та вимоги клієнтів. Вони можуть швидко впроваджувати нові ідеї, пристосовуватися до змін і надавати персоналізоване обслуговування, що може стати конкурентною перевагою. Також підприємства можуть зосередитися на наданні високоякісного обслуговування та будувати особисті відносини зі своїми клієнтами, бути більш уважними до потреб клієнтів і надавати індивідуальний підхід до кожного клієнта, що створює вірогідність повторних покупок та рекомендацій.

Крім того, малі підприємства можуть співпрацювати з іншими малими підприємствами, утворювати мережі або об'єднання, щоб спільно працювати над проектами, обмінюватися ресурсами і займати більш сильну позицію на ринку. Для малого підприємства успіх у конкурентній боротьбі може залежати від здатності використовувати свої ресурси, гнучкість та інноваційний підхід до бізнесу.

Список літератури:

1. Живко З.Б., Макарова В.В., Сухомлин Л.В, Миснік А.В. Оптимізація управлінських рішень в проектному менеджменті інноваційно-орієнтованих підприємств сфер послуг в умовах діджиталізації та безпекових викликів. *Формування ринкових відносин в Україні*. Вип. 3 (262). 2023. С. 31-37.
2. Железняк К.Л., Отрок М.В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8347> (Дата звернення: 03.05.2023).

Самофалов Дмитро
аспірант,
Сумський національний аграрний університет

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ЗАМОРОЖЕНИХ ЯГІД В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ

Другий рік війни накладає на бізнес-середовище аграріїв України свої виклики та ризики, котрі все одно долаються попри перешкоди. В наслідок війни втрачено 25% площ ягідників, 20% площ садів. Наразі ситуація із внутрішнім попитом споживачів на плодово-ягідні культури цілком забезпечено, Україна й цьогогоріч є нетто-імпортером плодів та ягід: Вінницька, Чернівецька, Хмельницька, Дніпропетровська, Львівська та Полтавська області, які є найбільшими виробниками плодів та ягід, покривають потреби в цій продукції. За підсумками 2022 р. доходи від експорту плодів, ягід та горіхів становили 313 млн дол. США, що на 15% менше від рекордного рівня 2021 р. Основний виторг галузеві підприємства отримали із заморожених ягід і фруктів, волоських горіхів у шкаралупі та без, яблук і груш [1].

Також намічені перспективи: очікуванні показники на 2023-2025 рр. з поживавлення розвитку садівництва та ягідництва через залучення інвестицій у галузь АПК, зокрема в інфраструктуру, переробку, садівництво, ягідництво та будівництво теплиць: +49,8 тис. га ягідників, +230,7 тис. га садів, +8,4 тис. га горіхів, +6 тис. га теплиць, збільшення виторгу на \$6 млрд у рік, зайнятість +1168 тис. робочих місць [2].

У галузі ягідництва та переробки намітилися деякі тенденції: у сезоні 2023 р. ціни на органічну малину були вдвічі вищими, аніж на звичайну, і це певний сигнал для виробників; зростання попиту на якісне обладнання для сортування, бо ретельно відсортовану якісну продукцію продати значно швидше та простіше; перехід на вирощування оптимальних для заморожування сортів, які не втрачають ні вигляду, ні кольору, ні смаку – бо

якщо для виготовлення джемів чи соків це не надто важливо, то для заморожування сорт має значення.

У сезоні 2022 р. споживчий попит був на малину та інші ягоди, окрім бузини, якою в минулому сезоні майже ніхто не цікавився. Відсутній попит й на чорницю лісову, бо на зберіганні ще є значні об'єми. Ціни в наступному сезоні на якісно вирощені ягоди будуть вищі, тому що зростає собівартість вирощування та енергоносіїв, які підвищуються влітку 2023 р. Цілком ймовірна також ситуація з перевиробництвом таких ягід, як суниця садова чи малина, і в Україні, і в ЄС. І тоді ціни на ці плоди можуть бути катастрофічно низькими. З огляду на чималі площі насаджень лохини в Україні, пропозиція в наступному сезоні буде доволі суттєвою.

Саме тому в період економічних потрясінь, який маємо нині, важливо не лише не втратити нинішні ринки, а й знайти можливості для реалізації нових ринків збуту та споживчих очікувань тієї продукції, яка буде конкурентоспроможна. Якщо ж виробник розраховує працювати виключно на експорт, він повинен заздалегідь визначитися з ринками постачання. Наразі до бізнесу з ягідництва підходять з повним циклом виробництва: від вирощування, переробки, довготривалого зберігання до організації продажів.

Довготривале зберігання ягід потребує своєчасного і якісного охолодження продукції. Залежно від виду ягід, їх потрібно охолодити від +26-30 градусів до +2-4. Лише після цього ягоди можна спрямовувати на тривале зберігання. Але навіть за нинішньої нестабільної ситуації при віялових відключеннях та перепадів електроенергії, зберігати ягоди потрібно за таких умов, щоб вони не втрачали якості. Перепади температури можуть стати фатальними для якості продукції. Тому вони допускаються лише в період перевантаження продукції зі складів у транспорт і навпаки.

Виробництво з переробки ягід передбачає наявність семи різних температурних зон, і для кожної з них потрібне індивідуальне холодильне обладнання. Не варто забувати й про забезпечення якісної ізоляції підлоги та

стін, адже це є одним з основних факторів збереження енергії. Не менш важливі й інші складники – охолоджувачі, компресори, системи моніторингу, конденсатори.

Досягти результатів без якісного й сучасного обладнання практично неможливо. Тому до планування виробництва варто підходити комплексно, а також думати не лише про устаткування холодильного комплексу, а й про супутню інфраструктуру та логістику. Продуктивність холодильної системи, ефективність роботи менеджменту, застосування інноваційних технологій вирощування, у т.ч. методи біологічного захисту та живлення культур, зменшення ручної праці та створити умови для чистого поля та максимально механізувати та автоматизувати процеси роботи, енергоощадність, впровадження економічних моделей ощадливого виробництва та послуг – все це має вкрай важливе значення для зниження собівартості продукції. Дуже важливо забезпечити хорошу врожайність з куща, і, як наслідок, збільшення прибутків. Незважаючи на війну та всі складнощі, якщо правильно організувати роботу з догляду за насадженнями, то більшість культур буде рентабельною. Адже потенціал виробництва замороженої продукції в Україні досить високий: у нас є вільні ділянки для будівництва, сировина і мотивовані люди, які прагнуть працювати.

Список літератури

1. Пріоритети забезпечення стійкості промисловості й аграрного сектору економіки України в умовах повномасштабної війни: аналіт. доп. / [О.В.Собкевич, А. В. Шевченко, В. М. Русан, Л. А. Жураковська] ; за ред. Я. А. Жаліла. Київ, НІСД. 2023. 49 с.

2. Нова аграрна політика. URL: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/Dep-APK-2022/Prezentatsia.pdf> (дата звернення 30.05.2023).

Зайденко Максим Анатолійович

аспірант,

Сумський національний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинг має велике значення для аграрних підприємств з багатьох причин, що робить його актуальним і необхідним для їх успішної діяльності. Сучасні споживачі стають все більш вимогливими щодо якості, безпеки та сталості аграрних продуктів, тому маркетинг допомагає аграрним підприємствам адаптуватися до цих змін, виявляти потреби ринку та розробляти продукти, які задовольняють вимоги споживачів. Крім того, аграрний сектор є досить конкурентним, тому ефективна маркетингова діяльність допомагає підприємствам виокремитися на ринку. Розробка стратегій позиціонування, брендування та просування дозволяє аграрним підприємствам залучати увагу споживачів і відрізнитися від конкурентів.

Зростаюча світова торгівля аграрними продуктами ставить аграрні підприємства перед викликами та можливостями глобального ринку. Маркетинг допомагає вивчити специфіку різних ринків, встановити ефективні канали збуту, а також адаптувати продукцію до вимог різних культур і регіонів. Впровадження сучасних цифрових інструментів і технологій у маркетинг дозволяє аграрним підприємствам залучати споживачів через інтернет, соціальні медіа та електронну комерцію, що відкриває нові можливості для просування продукції та взаємодії зі споживачами.

Зростаюча увага до сталого розвитку та екологічних проблем ставить перед аграрними підприємствами вимоги щодо зменшення негативного впливу на довкілля та розвитку екологічно чистих продуктів. Маркетинг допомагає підприємствам комунікувати свої сталість та екологічні цінності

споживачам та підвищувати їх свідомість про ці питання.

Отже, маркетинг є необхідним інструментом для аграрних підприємств, що допомагає їм адаптуватися до змін на ринку, привертати увагу споживачів, вирізнятися від конкурентів та досягати успіху в глобальному середовищі. Специфіка маркетингу в аграрній сфері полягає в особливостях, які виникають в зв'язку зі специфікою сільськогосподарської діяльності та характеристиками аграрних продуктів. Деякі основні аспекти, що відрізняють маркетинг в аграрній сфері відображені в табл 1

Таблиця 1

Специфічні особливості маркетингу підприємств аграрної сфери

Показник	Характеристика
Сезонність та циклічність	Багато аграрних продуктів мають сезонну природу збирання або вирощування, що впливає на планування маркетингових активностей. Аграрні підприємства повинні адаптуватися до коливань попиту та забезпечувати належне управління запасами та постачанням продукції протягом року.
Залежність від природних факторів	У аграрній сфері значний вплив на врожайність та якість продукції мають природні фактори, такі як погода, клімат, ґрунтові умови тощо. Це створює необхідність уважного моніторингу та прогнозування змін, що впливають на виробництво та ринок аграрної продукції.
Сільськогосподарський ланцюг	Аграрні підприємства часто функціонують у складних ланцюгах виробництва та постачання, які включають виробників, посередників, оптовиків та роздрібних продавців. Маркетингові стратегії повинні враховувати цей аспект та встановлювати ефективні взаємовідносини з партнерами по ланцюгу для досягнення успіху на ринку.
Консервація та переробка	Частина аграрних продуктів потребує консервації або переробки для подовження терміну зберігання та створення більш високододаткової продукції. Маркетинг повинен враховувати цей аспект, сприяючи розробці стратегій поширення ринків для консервованих або перероблених аграрних продуктів.
Регуляторна сфера та стандарти	Аграрні підприємства повинні дотримуватись різноманітних регуляційних вимог та стандартів, які стосуються якості, безпеки та сталості продукції. Маркетинг повинен сприяти відповідності цим вимогам та підвищенню сприйняття споживачами продукції як надійної та якісної

У світлі цих особливостей, маркетинг в аграрній сфері вимагає специфічного підходу, який враховує природні та виробничі фактори, регуляторну сферу та особливості взаємодії з партнерами в

сільськогосподарському ланцюзі. Це допомагає аграрним підприємствам досягати успіху на ринку та задовольняти потреби споживачів.

Список літератури

1. Данько Ю.І., Жмайлов В.М., Блюмська-Данько К.В. Конкурентні засади розвитку інноваційної маркетингової діяльності в аграрній сфері. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 2. С. 48-55.
2. Жмайлов В. М., Блюмська-Данько К. В. Вплив інноваційного маркетингу на формування товарної політики сільськогосподарського підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного ун-ту Сер. «Економіка і менеджмент»*. 2013. Вип. 6(57). С. 90-94.

Живицький Дмитро
аспірант,
Сумський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ МОЛОЧНИХ КЛАСТЕРІВ

Створення молочних кластерів базується на кластерному підході, що передбачає об'єднання кількох підприємств і організацій з метою спільного вирішення проблем та підвищення конкурентоспроможності галузі. Одна з основних особливостей молочних кластерів полягає у створенні інтегрованого ланцюжка виробництва та постачання продукції. Це означає, що різні ланки виробництва, такі як фермерські господарства, молокозаводи, логістичні компанії та інші, співпрацюють між собою, обмінюючись ресурсами, знаннями та досвідом.

Ще одна особливість полягає у спільному маркетингу та просуванні продукції молочних кластерів. Шляхом об'єднання зусиль і ресурсів, кластер може розробити спільну стратегію маркетингу, проводити спільні рекламні

кампанії та залучати більше уваги споживачів до молочної продукції, що виробляється в рамках кластеру. Важливою особливістю є інноваційний підхід до розвитку. Молочні кластери сприяють стимулюванню інноваційних процесів в галузі, спільному впровадженню нових технологій, дослідженню та розробці нових продуктів. Це дозволяє забезпечити постійне покращення якості та ефективності виробництва молочної продукції.

Організаційно-економічні засади молочних кластерів також передбачають підтримку від держави та створення сприятливих умов для розвитку кластерів. Це може включати фінансову підтримку, зниження податкового тягаря, надання доступу до інфраструктури та інших ресурсів, а також створення спеціальних програм та ініціатив для розвитку молочної галузі. У світі існує досвід функціонування молочних кластерів. Такі країни, як Німеччина, Нідерланди, Данія, Франція, Італія та багато інших, вже успішно впровадили концепцію молочних кластерів у своєму агропродовольчому секторі.

Наприклад, в Німеччині діє Молочний кластер Баварії, який об'єднує понад 700 підприємств і організацій молочного сектору. Вони спільно працюють над підвищенням якості продукції, впровадженням інноваційних технологій, маркетинговими заходами та сприяють зближенню міжнародних партнерів. У Нідерландах також успішно функціонує система молочних кластерів, яка сприяє співпраці між фермерами, молокозаводами, дослідними установами та іншими учасниками галузі. Це сприяє підвищенню якості та ефективності виробництва, інноваціям у галузі та експортному потенціалу. Такі країни, як Данія та Франція, також мають успішні приклади функціонування молочних кластерів, які сприяють спільній роботі між підприємствами, урядом та академічними установами з метою підвищення продуктивності та стійкості галузі.

Молочні кластери будуть надзвичайно важливими і корисними для України після війни з кількох причин: війна призводить до руйнування і втрат

в аграрному секторі, включаючи молочне виробництво. Молочні кластери можуть забезпечити спільне об'єднання зусиль для швидкого відновлення та розвитку галузі, включаючи підтримку фермерів, виробництво та постачання молочної продукції; молочні кластери дозволяють об'єднати ресурси та експертизу різних учасників галузі, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності національного молочного сектору. Це може включати спільний маркетинг, розробку інноваційних продуктів, удосконалення виробничих процесів та доступ до нових ринків; молочні кластери сприяють створенню інтегрованого ланцюжка виробництва та постачання, що забезпечує стабільність постачання молочної продукції на ринок. Це буде особливо важливим після війни, коли відновлення постачання та відновлення довіри споживачів є важливими завданнями; молочні кластери сприятимуть соціально-економічному розвитку регіонів, залучаючи інвестиції, створюючи нові робочі місця, підтримуючи малий та середній бізнес, та сприяючи розвитку сільських територій.

Список літератури

1. Vasylieva, N. (2017). Economic aspects of food security in Ukrainian meat and milk clusters. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 9(665-2017-2087), 81-92.
2. Molema, M., Segers, Y., & Karel, E. (2016). Introduction: agribusiness clusters in Europe, 19th and 20th centuries. *TSEG-The Low Countries Journal of Social and Economic History*, 13(4), 1-16.
3. Poczta, W., Średzińska, J., & Chenczke, M. (2020). Economic situation of dairy farms in identified clusters of European Union countries. *Agriculture*, 10(4), 92.
4. Ніценко, В. С. Розвиток виробництва молока в Україні та економічна стійкість молоко- продуктового підкомплексу [Текст] / Віталій Сергійович Ніценко, Юрій Іванович Данько // Український журнал прикладної економіки. 2019. – Том 4. – № 4. – С. 8–15. – ISSN 2415- 8453

УДК: 339.138

Кошеленко Едуард

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Науковий керівник: Багорка Марія, д.е.н., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

В сьогоденні реаліях розвитку підприємництва важливою умовою самоокупності та фінансування підприємств є орієнтація виробництва на споживача, конкурентоспроможність продукції та гнучке реагування на мінливі ринкові умови. Перш ніж планувати виробництво і встановлювати виробничі потужності, кожна компанія повинна знати, яку продукцію вона буде продавати, в якій кількості, коли, де і за якою ціною. Це вимагає дослідження попиту на продукцію, ринку, виробничих потужностей, реальних конкурентів і потенційних покупців, можливості організувати виробництво за конкурентними цінами та наявності необхідних матеріальних ресурсів. Від цього залежать кінцеві результати діяльності компанії та її фінансова стабільність.

Маркетинг підприємства означає поєднання всіх маркетингових стратегій, які використовує організація з метою досягнення зростання та розширення. Він складний і багатогранний, зазвичай виходить за межі внутрішньої маркетингової команди компанії та залучає співробітників, розробників продуктів і навіть зацікавлених сторін. Стратегія комунікаційного маркетингу – це підхід, який компанія або особа використовує для досягнення цільового ринку за допомогою різних методів комунікації [1].

Перед маркетинговими комунікаціями поставлено ряд важливих завдань:

– Підвищення пізнаваності бренду. Маркетингові комунікації відповідають за те, щоб люди знали, що організація чи бізнес існує та що вони пропонують.

– Підтримання лояльності клієнтів. Для формування лояльності клієнтів потрібен час. Споживачі повинні довіряти бренду, його продуктам і послугам, а також його намірам – це одна із завдань маркетингових комунікацій – забезпечити розвиток цього позитивного зв'язку.

– Створення попиту на товари та послуги. Недостатньо мати чудовий новий продукт чи послугу – люди повинні знати, що вони існують, щоб купити їх. Професіонали працюють над тим, щоб їхні продукти та послуги бачили люди, які можуть їх забажати або потребувати.

– Скорочення циклу продажу. Цього можна досягти шляхом кращого розуміння потреб клієнтів, а також їх мотивації, впливу та процесів купівлі, а також проведення маркетингових досліджень, а потім використання цієї інформації під час взаємодії зі споживачами. Підкреслення конкурентної переваги.

Ринок ХХІ століття є переповненим, тому професіонали з маркетингових комунікацій гарантують, що будь-які відмінності – те, що робить їхні продукти та послуги унікальними є доступними для громадськості.

Перш ніж створити стратегічний план комунікацій, потрібно зрозуміти свою цільову аудиторію. Будь-який план маркетингових комунікацій повинен бути сформульований для конкретної групи цільових клієнтів [2].

Сьогодні відбувається подальша диференціація інструментів маркетингу просування політики. Наприклад, такі інструменти, як брендинг, спонсорство та престижна реклама виділялися з суспільних відносин. Вони, мабуть, найважливіші в сучасному маркетинг, особливо розвиток бренду і престижна реклама.

На нашу думку, просування продукції за допомогою мережі Інтернет може відбуватися за наступними напрямками (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями просування продукції за допомогою мережі Інтернет

Напрямок Інтернет-просування продукції підприємства	Характеристика напрямку
SMM (Social Media Marketing)	Це реклама продукції підприємства серед користувачів Інтернету. Тобто товар просувається в соціальних мережах, конференціях та інших подібних ресурсах. Перевага цього виду в тому, що інформації поширюється дуже швидко.
Контекстна реклама	Це невеликі оголошення, показ яких ґрунтується на інформації, яку шукає користувач в пошуковій системі. Подібний принцип дозволяє виключити тих, кому пропонується товар або послуга не цікаві.
Вірусна реклама	Найшвидший спосіб поширення інформації. Подібна реклама побудована за принципом багаторазових репостів. Виходить, що в поширенні маркетингового повідомлення приймають участь самі користувачі. Підтримка проведеної кампанії з боку споживачів означає залучення в процес і зацікавленість продуктом. Що обов'язково позитивно позначиться на продажах.
Банери	Це найдешевший вид Інтернет просування продукції підприємства. Виконання у банерів може бути двох видів: статичні і динамічні. За методом реалізації – flash і html.
SEO-просування	Цей напрямок має на увазі просування сайту-замовника у видачі пошукових систем. І оскільки більшість покупців спочатку шукають інформацію в Інтернеті, цей метод також непогано впливає на збільшення продажів.

Отже, основа всієї діяльності підприємства для маркетингових комунікацій базується на інформації про товари, послуги, ідеї та самих виробників. Вона повинна задовольняти споживачів і приносити додаткові переваги для виробника.

Список літератури

1. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 22. С. 61-65.
2. Хамініч С. Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2016. № 107. С. 250-259.

УДК: 339.138

Литвиненко Олександр

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Науковий керівник: Багорка Марія, д.е.н., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови спонукають підприємців постійно контролювати рівень конкурентоспроможності. Можливість та ефективність адаптації підприємства до умови конкурентного середовища залежать від рівня його конкурентоспроможності.

Поняття «конкуренція» багатозначне і не може бути зведене лише до спрощеного визначення. Аналіз проведених досліджень свідчить, що в економічній науці існують три основних підходи до визначення категорії конкуренції [1, с. 705].

1. Поведінковий підхід, характеризує основні моделі поведінки ринкових суб'єктів. З точки зору цього підходу, конкуренція – це суперництво на ринку між економічними суб'єктами.

2. Функціональний підхід розглядає роль конкуренції в економіці.

3. Структурний підхід розглядає конкуренцію через аналіз структури галузі / ринку і зосереджується на умовах, які на цей час панують у певному економічному просторі.

Конкурентоспроможність підприємства є результатом багатьох факторів, які мають комплексний вплив на нього. Конкурентоспроможність як стан сільськогосподарського підприємства існує лише в ринкових умовах. Конкурентоспроможність підприємства виражається в тому, що воно має здатність створювати надійні ринкові ніші, що свідчить про наявність

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»
унікальних ресурси як джерела конкурентоспроможності. Унікальними ми вважаємо ті ресурси, які мають такі характеристики: дефіцитність, унікальність і незамінність.

До потенціалу конкурентоспроможності підприємства можна включити:

1. Організаційна форма підприємства – складова необхідна для побудови успішної бізнес-моделі на можливостях підвищення продуктивності факторів виробництва на підприємстві, можливість спеціалізації, концентрації та інтенсифікації процесу виробництва. Завоювання частки ринку, розвиток інновацій і ступінь адаптивності підприємство до змін зовнішнього середовища.

2. Витрати виробництва. Придбання та зберігання кожного засобу виробництва породжує дві групи витрат: витрати на придбання засобів виробництва та витрати на використання.

3. Диференціація продукту – це маркетинговий підхід до управління, заснований на ідеї, що клієнти є життєво важливими, і якщо підприємство встановлює з ними міцний зв'язок, воно матиме кращу конкурентоспроможність.

4. Ефективність управління засновано на критерії оцінки ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства. Вважаємо, що при оцінці ефективності менеджменту обов'язково використовувати критерії мінімізації ринкового ризику.

Виходячи з того, що підприємство є відкритою системою, на рівень його конкурентоспроможності впливає безліч чинників, ступінь впливу яких різний та тіснота зв'язку також різна. На сьогодні існує велика кількість класифікацій чинників конкурентоспроможності підприємств. В економічній літературі чинники конкурентоспроможності прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні. На основі проведених досліджень нами було виокремлено основні групи чинників, що формують конкурентоспроможність підприємств усіх галузей світового господарства, а саме: чинники впливу, чинники забезпечення та чинники розвитку (рис. 1).

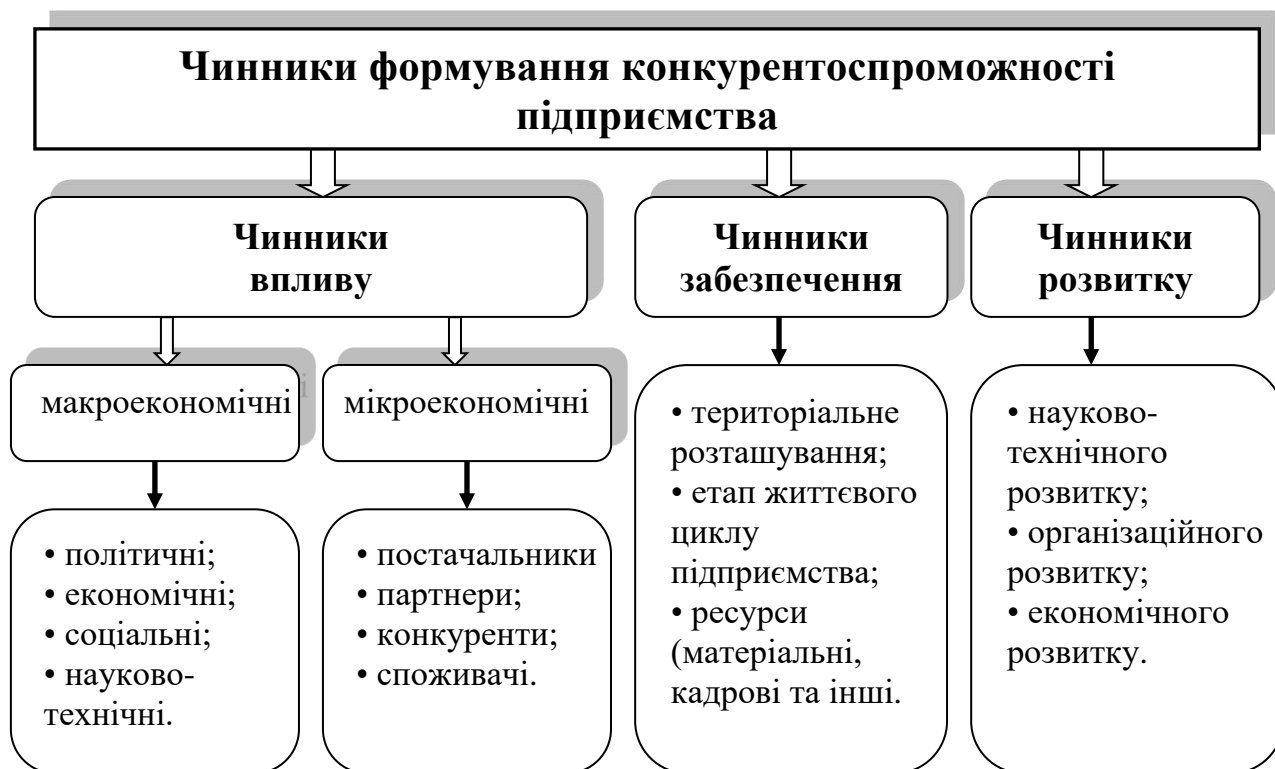


Рис. 1. Класифікація чинників формування конкурентоспроможності підприємства

Узагальнено на основі джерела [2]

Слід зазначити, що всі чинники конкурентоспроможності взаємозалежні і взаємообумовлені. Врахування природи і ступеня впливу чинників, що діють на підприємство, дозволить здійснювати процес управління його конкурентоспроможністю більш результативно і ефективно.

Список літератури

1. Піляєва О. В. Сучасні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, 22 квітня 2016 року. Х.: Вид. «НТМТ». С. 703-708.

2. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони*. 2004. № 2. С. 50–53.

УДК: 338

Кадирус Ірина

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИМСТВ В БІЗНЕСІ

Посилення конкуренції та здатність протистояти їй на внутрішніх та зовнішніх ринках стали основними завданнями для усіх суб'єктів господарювання. Спроможність оперативно реагувати на непередбачені зміни на ринку дозволяють підприємствам зберегти свої конкурентні позиції та підвищити рівень своєї конкурентоспроможності. Успіх буде залежати від того, які саме дії будуть зроблені підприємством для збереження своєї конкурентоспроможності та які рекомендації слід розробити для покращення ситуації.

Конкурентоспроможність підприємства означає її здатність протистояти конкурентам. Це також відноситься до його постійного зростання за критеріями ціни, якості та собівартості продукції. Конкурентоспроможність підприємства визначається як реальна та потенційна можливість розробляти, виготовляти і реалізовувати продукти і послуги більш привабливі для споживачів, ніж товари їхніх конкурентів. Під конкурентоспроможністю, слід розуміти можливість підприємства запропонувати товар споживачам відповідної якості, в потрібній кількості, в необхідний термін і на більш вигідних умовах поставки, ніж конкуренти [1, с. 92].

Чому важливо бути конкурентоспроможним у бізнесі? Розглянемо деякі основні причини:

- висока конкурентоспроможність надихає на вдосконалення та

розвиток: вона важлива в бізнесі, оскільки може спонукати компанію і її конкурентів продовжувати розвиватися у конкретній галузі та за її межами. Це може допомогти бізнесу компанії залишатися актуальним і адаптуватися до мінливих потреб споживачів;

- високий рівень конкурентоспроможності сприяє розробці і виробництву нових продуктів і технологій: конкурентоспроможність у бізнесі може призвести до створення нових інноваційних продуктів і технологій, які приносять користь споживачу. Завдяки своїй конкурентоспроможності вони виготовляють те, що повністю задовольнить очікування споживачів.

- високий рівень конкурентоспроможності допомагає конкурентам робити внесок у благодійність. Іншим позитивним елементом конкурентоспроможності в бізнесі є те, що благодійні ініціативи одного підприємства можуть впливати на його конкурентів. Якщо підприємство активно приймає участь у благодійних програмах, то і його конкуренти можуть зробити подібні дії, щоб створити доброзичливий бренд.

Якщо компанії хочуть бути успішними на ринку, вони повинні мати певні конкурентні переваги, що означає створення та підтримку найвищої продуктивності. Сила конкуренції залежить як від поведінки фірм, так і від зовнішнього ділового середовища, в якому вони конкурують, стану інфраструктури, правової бази та ефективності фінансової системи.

Список літератури

1. Партута Т. О., Фесенко Т. В. Конкурентоспроможність підприємства та механізм її забезпечення. Інвестиції: практика та досвід № 12/2012. С. 91-96. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2012/25.pdf

УДК 339.13:658 : 631.147

Пономарьова Марина

к. е. н, доцент кафедри ЮНЕСКО
«філософія людського спілкування та
соціально-гуманітарних дисциплін»

Зубко Марія, Сорокотяга Віталій

здобувачі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності «Професійна освіта»
Державний біотехнологічний університет

МЕНЕДЖМЕНТ АГРОВИРОБНИЦТВА В ПОСИЛЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ОНОВЛЕННЯ

Сільське господарство є важливою стратегічною галуззю української економіки, оскільки воно забезпечує продовольчу безпеку та самодостатність країни. Воно також відіграє важливу роль у забезпеченні зайнятості сільського населення. Розвиток аграрного сектора має постійний актуальний характер для будь-якої країни, оскільки стосується управління, організації виробництва та розвитку сільськогосподарського сектору [1]. Сільське господарство має великий потенціал у розв'язанні світової проблеми голоду [2]. Воно також тісно пов'язане з іншими галузями економіки, такими як машинобудування та хімічна промисловість. Як базовий сектор, сільське господарство є основою національної економіки та визначає продовольчу безпеку та, в певній мірі, економічну, екологічну та енергетичну безпеку. Воно сприяє розвитку технологічно пов'язаних галузей економіки та формує соціально-економічну базу для розвитку сільських територій. Україна є одним із провідних світових експортерів зернових, кормових культур, соняшникової олії, тютюну, плодово-овочевої продукції та інших сільськогосподарських товарів [3].

Останні роки Україна відновила свої позиції на світовому ринку зерна, ставши одним з найбільших експортерів [4]. Це досягнення було можливим завдяки ефективності сільськогосподарських підприємств України, їх низьким виробничим витратам та родючим ґрунтам, які сприяють високим врожаюм. На жаль, сільське господарство України зазнало негативного впливу внаслідок війни, яка триває в деяких регіонах країни. Однак для збереження своїх позицій та успішного розвитку після війни сільськогосподарським організаціям необхідно використовувати можливості та шанси зовнішнього середовища, швидко реагувати на змінні тенденції та адаптуватися до них. Отже, аграрний сектор України має важливе значення для економіки країни, продовольчої безпеки та зайнятості сільського населення. Використання потенціалу сільського господарства та адаптація до змін у середовищі є ключовими факторами для успішного майбутнього цієї галузі.

Список літератури

1. Dolzhykova I., Irtysheva I., Ponomarova M. Conceptual fundamentals of development of the food security system // *Baltic Journal of Economic Studies*, Volume 5 Number 2. Riga: Publishing House “Baltija Publishing”, 2019, 262 p. P 57-64. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/>
2. Ponomarova, M.; Yevsiukov, A.; Shovkun, L.; Zolotarova, S.; Kramarenko, I. Formation and Management of the Development of Agricultural Production and Processing of Agricultural Products and the Value of Food Technologies. *Financ. Credit. Act. Probl. Theory Pract.* 2022, 4, 58–67.
3. Фоменко В.Є., Хромова А.В. Організаційно-економічні передумови зростання виробництва та розвитку галузі рослинництва. матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. «Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2020. С.104-106.

4. Popadynets N., Vyshnevskaya O., Irtysheva I., Kramarenko I., Ponomarova M. (2022). The Influence of Globalization Processes on Forecasting the Activities of Market Entities. Journal of Optimization in Industrial Engineering, 15 (1), 261-268. <https://doi.org/10.22094/JOIE.2021.1945341.1909>.

УДК 338.439.021

Шовкун Людмила

к.е.н., доцент,

кафедра економіки та бізнесу

Державний біотехнологічний університет

ЕКОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Виробники харчових продуктів та торговельні мережі в Україні дійсно стикаються зі складнощами, що впливають на безпеку та якість продуктів харчування [1,2]. Пандемія COVID-19 та війна на сході країни мали значний вплив на аграрний сектор і харчову промисловість загалом. Внаслідок війни та окупації територій, де проходять бойові дії, багато земель увійшли в непридатний для сільськогосподарського використання стан. Зруйнована інфраструктура та логістичні мережі також призвели до складнощів у сировинній базі харчової промисловості. Це спричинило релокацію виробничих потужностей, налагодження логістичних ланцюгів та освоєння нових ринків збуту [3]. У таких умовах підвищення цін на продукти харчування стає неминучим наслідком збільшених витрат на виробництво та постачання. Забезпечення безпеки харчових продуктів та продовольчої сировини є важливим аспектом національної безпеки України. За останні роки стан безпеки продовольства в Україні погіршився через демонополізацію харчової промисловості, збільшення постачань з-за кордону та ослаблення

контролю за виробництвом та реалізацією продуктів харчування. Відсутність належного контролю призводить до високого рівня забруднень продуктів харчування токсичними хімічними сполуками, біологічними агентами та мікроорганізмами. Серед основних джерел забруднення харчових продуктів можна виділити наслідки військових дій, хімізацію сільського господарства, використання харчових добавок, промислові забруднення, використання антибіотиків та гормонів у тваринництві та ветеринарії, а також забруднені водойми. Слабка матеріально-технічна база підприємств харчової промисловості, низький рівень санітарної і виробничої культури, використання неякісної сировини та ослаблення контролю також впливають на якість продуктів харчування. Україна впроваджує систему аналізу небезпечних чинників та контролю у критичних точках (НАССР) для забезпечення безпеки харчових продуктів. Ця система ідентифікує, оцінює та контролює небезпечні чинники, що можуть впливати на безпеку харчових продуктів протягом усього ланцюга виробництва й реалізації. Впровадження цієї системи є обов'язковим для закладів громадського харчування, торговельних закладів тощо [4]. Оператори ринку харчових продуктів повинні дотримуватись вимог законодавства щодо якості, безпеки та екологічності продуктів. Українські виробники та оператори ринку продовжують працювати над підвищенням якості та безпеки харчових продуктів, щоб забезпечити національну безпеку та здоров'я населення.

Список літератури

1. Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».
2. ДСТУ ISO 22000:2019 (ISO 22000:2018, IDT) «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюзі».

3. Впровадження системи НАССР для операторів ринку харчових продуктів : практичний посібник / А. С. Ткаченко, Ю. О. Басова, О. О. Горячова та ін. ; за загальною редакцією А. С. Ткаченко. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 137 с.

4. Шовкун Л.В. Сутність товарного асортименту та основні принципи його формування // Вісн. ХНАУ. Серія «Економічні науки». 2017. № 3. С. 117–127.

5. Пономарьова М.С. Шовкун Л.В., Савельєва О.М. Економічні та правові важелі підприємництва як складника ефективного розвитку агробізнесу. Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 1. – С. 227–236

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

УДК 330.3

Гіржева Ольга

д.е.н., доцент,

професор кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

Державний біотехнологічний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Через нестабільність економічних і політичних процесів, що відбуваються в Україні, структурну кризу, що охопила всі сфери діяльності, необхідно по-новому розглядати стратегічні напрями діяльності аграрних підприємств та обумовлювати можливості пристосування їх до динамічних умов сьогодення. У даний час не достатньо лише виробляти агропродукцію і відповідно встановлювати на неї ціну, а необхідно все більше приділяти увагу

маркетинговому забезпеченню аграрних підприємств, створенню та реалізації багатофункціональних взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку. Перед будь-яким агропідприємством стоїть ключова задача – чітко, правильно і вчасно виробити продукцію, а також збути її на ринок у відповідні терміни і при цьому з найменшими втратами якісних параметрів товару.

Ми поділяємо позицію Т.М. Лозинської щодо ролі маркетингу на ринку продовольства, який виступає, передусім, в якості компенсаційного механізму, що врівноважує силу неузгоджених дій суб'єктів цього ринку. При цьому нашарування флуктуацій, що виникають при реалізації маркетингової політики призводить до суттєвого відхилення параметрів стану ринку від оптимальних [1,с.75]. Специфіка ринку агропродукції, визначає переважний вплив маркетингової активності на формування кон'юнктурних характеристик ринку на мікрорівні через управління пропозицією.

Загальновідомо, що більшість дослідників в якості основних структурно-функціональних інструментів маркетингового забезпечення підприємства незалежно від галузі його діяльності відносять інформацію про: товар, ціни та ціноутворення, конкурентів на ринку, інструментарій та методи розподілу продукції, а також просування та стимулювання попиту.

В практиці маркетингової діяльності суб'єктів вітчизняного ринку агропродукції склалися певні особливості та обмеження застосування вказаних елементів. Отже, спробуємо систематизувати ці характеристики стосовно елементів маркетингового забезпечення. Політика в сфері товару суб'єктів ринку агропродукції загалом, та його сировинного сегменту, зокрема, є досить статичною. Це зумовлюється дією факторів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. В якості об'єктивних факторів, на нашу думку, слід розглядати відносну стабільність уподобань споживачів, а також суттєву питому вагу в об'єктивній структурі ринку сировинних товарів, яким притаманний високий ступінь стандартизації. До того ж попит на більшість видів агропродукції та продовольчих товарів не є еластичним. Крім того,

особливості технологічних процесів в агровиробництві, які не є надто гнучкими, накладають свій відбиток на кон'юнктурні характеристики ринку через формування пропозиції. Через наявність вказаних факторних обмежень досить одностороннім та лімітованим стає і розвиток товарної політики виробників продукції на ринку.

Формування цінової політики виробників агропродукції фактично контролюється суб'єктами сфери обігу та фінансово-промисловими групами аграрної та продовольчої спеціалізації через більш ніж суттєву асиметрію в концентрації капіталу. При цьому факт наявності цінового диктату, передусім, на аграріїв, на нашу думку, є об'єктивно існуючим та науково доведеним.

За сучасних умов, розподіл продукції на даному ринку також повністю контролюється суб'єктами сфери обігу, зміщуючи центри утворення прибутків та розширеного відтворення саме в сферу торгівлі сільськогосподарською сировиною та продовольчими товарами. Останнє, викривлює дію цінового механізму на вітчизняному ринку агропродукції. Тому гнучкість систем розподілу та політики розподілу товаровиробників може бути забезпечена лише за умови розвитку інтеграційних зв'язків суб'єктів сфер обігу та виробництва, створення вертикальних маркетингових структур на ринку або суттєвого збільшення концентрації виробництва.

Політика просування продукції суб'єктами ринку агропродукції, в своїй найзначнішій, комунікаційній, частині фактично не відрізняється за складом інструментарію від політики, що застосовується суб'єктами інших об'єктових товарних ринків країни. Проте, особливістю застосування цих інструментів, а саме, реклами, комерційної пропаганди, особистого продажу, бенчмаркінгу тощо є те, що всі вони, здебільшого, застосовуються з метою формування попиту на продукцію кінцевого, а не проміжного, споживання та фактично не використовуються у сировинному сегменті даного ринку. Крім того, інтенсивність застосування комунікаційних заходів збільшується зі зростанням масштабів бізнесу виробників та посередників, що є, в свою чергу,

цілком логічним та послідовним.

Весь структурно-функціональний інструментарій маркетингового забезпечення в різній мірі використовується суб'єктами ринку агропродукції для формування конкурентних переваг. При цьому саме через конкурентні механізми здійснюється вплив маркетингових заходів на формування кон'юнктурних характеристик ринку агропродукції. І саме завдяки ним порушується ринкова рівновага, що, в свою чергу, стає важелем еволюції ринку, що розглядається. Отже, саме наявність диспропорцій у можливостях маркетингового забезпечення різними функціональними групами суб'єктів ринку призводить до суттєвих змін у об'ємно-ціновій динаміці ринку та робить останню більш вигідною для підтримання ринкових позицій домінуючих на ринку груп суб'єктів.

Список літератури

1. Лозинська Т.М. Роль маркетингу в регулюванні продовольчого ринку.
Вісник СНАУ. Сер. «Економіка і менеджмент» 2008. Вип. 7/1 С. 74-77.

УДК 339.138

Лищенко Маргарита

д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики,
декан факультету економіки і менеджменту
Сумський національний аграрний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Формування економічних відносин ринкові умови створюють нові вимоги для формування ефективної маркетингової концепції в системі управління розвитком підприємств. На тенденцію глобалізації та диверсифікації впливає перенасиченість товарних ринків, цінова конкуренція

та інші економічні кризові ситуації. Ефективністю функціонування та розвитку може служити маркетингова концепція управління, яка має наступні етапи: проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища; за допомогою маркетингових досліджень розробити гіпотези ринкових стратегій; вибір та планування ринкових стратегій і комплексу маркетингу; оцінити ефективність реалізації ринкової стратегії.

Маркетинг створює систему організації планування та управління діяльності підприємств, починаючи із створення ідеї підприємства та закінчуючи збутом. В сучасних умовах маркетинг є глобальною системою, що означає функціонування на усіх рівнях управління етапами виробничо-збутової діяльності підприємства. На підприємстві маркетингова діяльність потребує забезпечення активності та ідей менеджменту, а також конкурентоздатності продукції за вимогами споживачів [1].

Маркетингова концепція в системі управління сільськогосподарською продукцією повинна враховувати комплекс методів оперативного управління та довготривале планування як елемент стратегічного управління. Маркетингова концепція в системі управління розвитком підприємств потребує формування моделі маркетингової діяльності і визначення метода управління діяльністю. Орієнтуючи свою діяльність, за рахунок маркетингової концепції управління розвитком, підприємства можуть розвиватися в сьогоденних складних умовах. Тому такі підприємства збільшують свою діяльність, звертаючи свою увагу на активний розвиток, на нові ринки збуту, забезпечуючи конкуренцію на ринку, розробляють у виробництво нові інновації тощо. Маркетингові концепції розробляються на таких рівнях: корпоративному, бізнес-рівні і функціональному. Вони сприяють розвитку цілей в реалізації головної мети управління підприємства [2]. Основними елементами маркетингової концепції управління розвитком підприємств є стратегія підприємства, позиціонування на ринку, конкурентоспроможність підприємства, структура управління, збільшення каналів збуту продукції. На

маркетингові стратегії великий вплив мають конкурентні переваги підприємства, тому потрібно їх підтримувати та втілювати нові. Важливим фактором є також вироблена продукція, а саме: її якість, фасування, методи представлення та система збуту. Адже, все це впливає на вибір маркетингових стратегій. Іншими факторами, які впливають на маркетингові стратегії розвитку підприємств, називаються організаційна структура управління, налагодження внутрішніх комунікацій, маркетингові ресурси та можливості, кадри та трудові ресурси. Тому що від цього всього залежить результативність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність.

Список літератури

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. №1 (118). 2021. С. 42-47.
2. Семчук І.А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218.

УДК 339.1(075.35)

Савицька Н.Л.

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та

клієнтським досвідом,

Державний біотехнологічний університет

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

Підприємницький маркетинг виник як окремий напрям маркетингової науки наприкінці ХХ ст. Поштовхом стали висновки нової теорії фірми

Е. Penrose та необхідність вирішення прикладних проблем підприємницької діяльності на розвинених ринках [1]. На рубежі століть застосування маркетингової філософії до вирішення проблем бізнесу призвело до розмежування в академічному середовищі підприємницького (Entrepreneurial Marketing – EM) та адміністративного (Administrative Marketing – AM) маркетингу [1]. В основі такого поділу лежать функції та правила поведінки, що домінують в компаніях малого, середнього та крупного бізнесу. Відповідно до даного підходу виокремлюють підприємницький та адміністративний маркетинг, які демонструють домінуючу культуру управління в організації. Дискурс щодо цього питання розкрито в праці [1].

Адміністративний маркетинг властивий крупному бізнесу, корпораціям. Для них маркетинг є окремим бізнес-процесом, який реалізується в рамках організаційних маркетингових структур. Мова йде про окремі рівня управління маркетинговою діяльністю компанії наприклад, товарна, ринкова, змішана маркетингова структура. Адміністративний маркетинг представлений класичною моделлю маркетингового комплексу «4Р». Завдання адміністративного маркетингу – оптимізувати використання ресурсів компанії, що здійснюється за ресурсною концепцією бізнесу.

Інноваційні, креативні функції, що виконуються підприємцями в малому та середньому бізнесі, а також необхідність щоденних взаємодій у внутрішньому та зовнішньому середовищі, роблять підприємницький маркетинг більш гнучким та націленим на пошук механізмів адаптації до ринкових умов та можливостей. В даному контексті маркетинг виступає інноваційним рушієм розвитку підприємства [2].

Традиційно підприємницький маркетинг асоціюється із малим та середнім бізнесом, стартапами. Прийняття рішень власником бізнесу здійснюється на основі особистісних компетентностей та менеджерського таланту перетворювати ринкові можливості в потенціал. Основними моделями такого маркетингового комплексу можуть бути: 4С або комбінація

2P + 2C + 3S [3], застосування технологій inbound маркетингу [3, 4]. До маркетингових змінних у першій моделі 4C належать: Customer needs and wants → потреби і бажання споживача; Cost to the customer → затрати споживача; Communication/Community → інформаційний обмін у мережі; Convenience → зручність. До другої моделі, входить комбінація змінних: 2P (Personalisation → персоналізація, Privacy → приватність); 2C (Customer Service → обслуговування клієнтів, Community → співтовариство (мережа); 3S (Site → сайт, Security → безпека, Sales Promotion → стимулювання продажу).

Нові виклики: розвиток цифрових технологій, поява платформеної економіки, екосистем бізнесу – змінили стратегію та тактику поведінки як малого, так і крупного бізнесу. Ф. Котлер та інші. [5] роблять акцент на постпідприємницькій маркетинговій парадигмі, заснованій на маркетингу 5.0. Впровадження маркетингових компетентностей організацій, орієнтованих на співпрацю з різними стейкхолдерами та застосування технологій сталого розвитку для людства, сьогоdnішніх та майбутніх поколінь. Спостерігається зближення позицій щодо маркетингових компетентностей організацій та операційного характеру сучасних інструментів створення цінності продукту, які визначають успіх бізнесу незалежно від розміру капіталу.

Цифрова трансформація всіх сфер життя дозволяє покращувати традиційні маркетингові компетентності підприємців та бізнесменів. Особливо в умовах гібридних загроз резильєнтність бізнесу визначається застосуванням стратегій цифрового підприємницького маркетингу. Переваги таких стратегій полягають у можливості адаптуватись до мінливих уподобань та поведінки сучасних споживачів; оптимізувати загальний маркетинговий бюджет; забезпечити вимірність та аналітику в режимі реального часу; цільове охоплення (персоналізований таргетинг); інтегрувати всі маркетингові зусилля; підвищення видимість бренду та здійснити управління репутацією; коригувати загальну маркетингову стратегію, роблячи її більш керованою та ефективною.

Список літератури:

1. Hills G.E., Claes M.H., Morgan P.M. The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*. 2008. № 46 (1). P. 99-112.
2. Жегус О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227-238. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1126/1/esprstp_2015_2_24.pdf.
3. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf.
4. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 2(85). С. 26-33.
5. Kotler P., Kartajaya H., Huan H.D., Mussry J. *Entrepreneurial Marketing: Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability*. Wiley, 2022. 288 p.

Nifatova Olena

Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Researcher of Barcelona Economics Analysis Team (BEAT)
University of Barcelona, Spain

GREENWASHING – UNFAIR PRACTICES OF AGRICULTURAL PRODUCERS

Greenwashing is a practice where companies, organizations or agricultural producers place excessive emphasis on the environmental aspects of their products,

services, or practices to give consumers the impression of their green or sustainable orientation, thereby hiding their unfair or non-compliant environmental standards. The concept of "greenwashing" was first coined in 1986 within the realm of enterprises and their interaction with consumers. Since then, the term has gained widespread usage across various domains, including agriculture.

Scientists and researchers are actively investigating the phenomenon of greenwashing and its implications for consumers. In a study by de Freitas Netto (2020), the mechanisms and strategies employed by companies to engage in greenwashing of their activities and products are examined. Another researcher, Furlow (2010), explores the impact of greenwashing on consumers and provides recommendations for enhancing their environmental awareness.

These scholars underscore that greenwashing is a significant issue that deceives consumers and undermines the credibility of claims regarding the environmental sustainability of products and corporate practices. Research conducted by these scholars contributes to our comprehensive understanding of this phenomenon and aids in the detection and mitigation of unscrupulous practices employed by farmers who resort to greenwashing to attract consumers.

Use of environmental symbols and terms that are confusing or little defined. Many farmers use environmental symbols that are associated with conservation aspects, such as images of leaves, earth or trees. However, these symbols may be general and little defined, without indicating specific environmental indicators or relevant standards.

Washing away responsibility by using marketing tricks. Some farmers use a variety of marketing tricks to convince consumers of their green focus, although in fact their activities may be far from environmentally sustainable practices. For example, they may use the words "ecological", "organic" or "natural" on product packaging, even if they do not meet the relevant certification standards.

Unverified or unsubstantiated information about the environmental performance of products. Some farmers may provide unverified or unsubstantiated

information about the environmental performance of their products. For example, they may claim that their products do not contain harmful substances or that they were grown without the use of pesticides, but do not provide sufficient evidence or have not been independently validated.

Independent quality validation and certification as a tool for greenwashing detection. To detect unfair greenwashing practices, it is important to have independent validation and certification of product quality. This helps consumers ensure that products meet established environmental sustainability standards. For example, certificates such as organic certificates can indicate compliance with high environmental standards and help consumers choose the right products. By considering these characteristics, consumers can become more educated and critical about the claims of companies and farmers regarding the environmental sustainability of their activities and products.

When consumers trust the unfair claims of agricultural producers, they risk purchasing products that do not meet the declared environmental sustainability. This can lead to frustration, loss of funds and negative impact on the environment. Unscrupulous agricultural practices that conceal harmful substances or use hazardous production methods can pose a threat to the health and safety of consumers. If consumers rely on environmentally friendly products, but receive untested or deceptive products, this can have serious consequences for their health. Greenwashing can hide the true environmental impact of farmers who carry out activities that do not meet environmental standards. This can cause environmental pollution, loss of biodiversity and other negative environmental consequences.

If consumers face numerous cases of greenwashing, they may lose confidence in environmental initiatives and certification systems. This may reflect in their willingness to support environmentally responsible practices and choose products that truly meet sustainability standards. Given these threats, consumers should be attentive and critical when purchasing products and carefully check the environmental applications of agricultural producers, engage in independent

organizations and certification systems to ensure their authenticity and compliance with environmental standards.

References:

1. de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
2. Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
3. Danko, Y., & Nifatova, O. (2022). Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-9.

УДК 658.8

Жегус Олена

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Спочатку наслідки боротьби з пандемією COVID-19, а далі військова агресія, яка розпочалася 24 лютого 2022 р., утворили найскладніші випробування для України, людей, підприємств. Перед бізнесом, наукою, освітою стає важливе завдання – знайти шляхи, розвинути методи, інструментарій та технології маркетингу, щоб врятувати, швидко відновити і почати розвивати бізнес у таких складних умовах.

Перше, що необхідно змінювати, – це мислення. Сучасне бізнес-мислення – це здатність бачити зміни, уявляти нову реальність і знаходити в ній перспективи, швидко реагувати на них та ініціювати дії, які дозволять реалізувати ці перспективи, тобто використати знайдені можливості. Адекватне уявлення нової реальності та нова концепція маркетингу можливостей, яка заснована на ініціації змін і трансформацій в усіх видах діяльності суб'єкту господарювання з метою пошуку та забезпечення нових перспектив його розвитку на ринку, здатні не просто зберегти бізнес, а – забезпечити його розвиток, навіть під час війни!

Виживання і перспективи подальшого розвитку бізнесу наразі залежать від вміння почути, побачити, усвідомити сигнали змін (наслідки процесів та явищ, що відбуваються) та своєчасно підготуватися до них! Змінювати бізнес можна по-різному: від часткової до повної зміни продукту, послуги, бізнес-процесів, бізнес-моделі. Головне обрати такі стратегії змін [1], що дозволяють не просто адаптуватися до нових умов, а створювати нові перспективи та забезпечувати прорив, який дозволить подолати усі складнощі і попри все – розвиватися!

Найбільший виклик сьогодення – знайти нові можливості для утримання бізнесу під час війни і забезпечення його подальшого розвитку. Реалізація концепції маркетингу можливостей означає сміливу та рішучу ініціацію змін. Локомотивом позитивних змін, здатних забезпечити прорив бізнесу, є спрямування зусиль на:

- формування нового типу стратегічного та аналітичного мислення для бачення змін і створення перспектив;
- оптимізм і сміливість для прийняття кардинальних рішень і здійснення потужних кроків вперед;
- активізація інновацій – постійний пошук нових ідей для товарів та послуг, технологій, бізнес-процесів та бізнес-моделей;
- креативність – сміливість та нестандартність нових ідей, злам

стереотипів, відхід від традиційного;

– розвиток та застосування прогресивних маркетингових стратегій та інструментів;

– проактивність – вивчення майбутніх трендів та використання їх для розробки випереджальних стратегій розвитку!

У контексті концепції маркетингу можливостей маркетинг розглядається не просто як діяльність щодо виявлення та задоволення потреб споживачів й пошук інструментів їх задоволення, а як діяльність зі створення споживчої цінності для кращого задоволення індивідуальних потреб, інтересів, очікувань споживачів, вирішення їх життєвих проблем. Саме інноваційний розвиток та підприємницький маркетинг, сутність його полягає у створенні споживчої цінності на основі маркетингових інновацій [2], забезпечать відповідність товарів та послуг новим потребам та запитам споживачів, тим самим дозволять підприємствам бути конкурентоспроможними і життєздатними на споживчому ринку України, який характеризується суттєвим падінням попиту, навіть на товари першої необхідності.

Активно наголошується на тому, що сучасні вимоги функціонування підприємств вимагають більш креативного підходу до вибору каналів маркетингових комунікацій та формування нестандартного інструментарію в межах цих каналів [3], а також застосування творчого підходу до пошуку нових ідей для товарів та послуг, рекламних кампаній, брендингу. Щоб привернути увагу потенційних споживачів, привабити їх, схилити до вибору серед великого різноманіття пропонованих продуктів потрібно бути особливим, нестандартним, ексклюзивним, а це можливо лише за умов креативного підходу. Це дозволить виділитися з тисячі схожих продуктів, будувати і просувати унікальний бренд.

В умовах сучасних шоків саме креативність допомагає знаходити вирішення проблем у найскладніших ситуаціях. Вона діє, як адреналін, коли

ми опиняємося як нам здається у безвихідному положенні, починається креативний процес з підсиленням імпульсом, що в результаті дає можливість знайти вихід, іноді цей вихід дивує своєю ефективністю, яку в нормальній ситуації, у штатному режимі, навіть не мріяли отримати. Саме креативність спонукає підприємців досліджувати, експериментувати і ризикувати. Вона перетворює негативні ситуації на виклики, а обмеження – на стимули для пошуку нових інноваційних рішень. Креативність дозволяє підходити до проблем з різних ракурсів і знаходити незвичайні, але ефективні вирішення маркетингових завдань щодо підтримки та забезпечення подальшого розвитку бізнесу за будь-яких обставин.

Маркетинг можливостей – нова філософія творення кращого майбутнього для суб'єктів господарювання, людей, суспільства, здатна забезпечити швидке відновлення бізнесу в Україні та прискорити післявоєнний розвиток економіки.

Список використаних джерел

1. Жегус О. Стратегування як драйвер змін в умовах сучасних викликів. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: Зб. Матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. К.: КНЕУ, 2022. С. 210-214. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/39110/sism_22-61.pdf?sequence=1
2. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419-424. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf
3. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С.306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>

УДК 658.8:338.2

Бідненко Катерина

магістрант,

Науковий керівник: к.е.н., доцент Муштай Валентина

Сумський національний аграрний університет

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасному конкурентному середовищі збут продукції залишається ключовим питанням для підприємств аграрного бізнесу. Ринок сільгосппродукції є досить насиченим, що в свою чергу змушує аграріїв шукати способи покращення збутової діяльності. Саме планування збуту дозволяє аграрним підприємствам досягти вдосконалення власних збутових систем через розробку та вибір оптимального варіанту. Слід розуміти, що прогрес планування неможливий без використання актуальної, достовірної та повної інформації, оскільки чим точніше буде передбачено майбутні зовнішні та внутрішні умови господарювання, тим більша ймовірність досягнення запланованих результатів.

Формування ефективної системи збуту сучасного аграрного підприємства передбачає й організацію комплексного збору інформації, її систематизацію, групування та реєстрацію, передання, зберігання, обробку та здійснення прогнозування через розробку сценаріїв розвитку подій оточуючого середовища.

Використання економіко - математичних моделей прогнозування дасть змогу поліпшити оперативне планування випуску окремих видів продукції, а також (після отримання нових статистичних даних) швидко змінювати виробничі плани. Удосконалення в такий спосіб системи планування обсягів реалізації продукції суб'єкта господарювання збільшить прогнозованість

доходів і витрат на майбутній період [2, с. 138].

Завданнями аграрного підприємства в межах реалізації збутової політики є визначення потреб у сільськогосподарській продукції, планування можливих обсягів її реалізації, вибір найбільш ефективних каналів збуту та максимізація вигоди для покупців. Ефективність вирішення визначених завдань обумовлена рівнем підготовленості до їх виконання самим суб'єктом господарювання, наявністю кваліфікованих фахівців - маркетологів, їх досвіду та якості інформаційного забезпечення тощо. Звичайно, плани продажів мають бути максимально раціональними. Інформація для планування продажів повинна бути надійною, повною та максимально точною. В іншому випадку підприємство отримає невірогідність плану збуту продукції, що матиме вкрай негативні наслідки для нього та його виробничо – комерційної діяльності зокрема.

Плани збуту зазвичай включають наступні пункти [1, с. 57]: продукція підприємства, її види та обсяги продажів за часовими періодами; ціноутворення; нові види продукції; канали збуту продукції; умови збуту продукції; витрати обігу; організація збуту, у тому числі сервіс; якість продукції й обслуговування. Підставою для обґрунтованого наповнення першого розділу плану збуту має бути інформація щодо асортименту продукції в натуральному вимірі та в грошових одиницях; часток кожного виду продукції в межах товарних груп та загальної номенклатури, тобто структури товарної продукції підприємства тощо.

Розрахунки плану збуту в розділі «Ціноутворення» мають здійснюватися на підставі даних собівартості виробництва продукції підприємства (за використання витратного методу); ринкових цін, що обумовлюють співвідношення попиту та пропозиції на ринку сільськогосподарської продукції; середніх цін, що склалися в галузі; цін конкурентів та ринкових лідерів тощо.

В основі планування оновлення асортименту продукції аграрного

підприємства мають покладатися дані маркетингових досліджень щодо потреб споживачів, їх вимог щодо властивостей нової продукції та спроможності самого підприємства її виробляти згідно наявного ресурсного потенціалу.

Одними з етапів планування є вибір каналу збуту сільськогосподарської продукції та визначення умов її продажу. Обраний канал має бути ефективним, що передбачає реалізацію максимальних обсягів продукції з довгостроковою перспективою за мінімальних витрат. Інформаційну базу при обранні найвигіднішого каналу збуту та визначення основних умов продажу формують дані про місткість та доступність ринку чи його сегментів; витрати на транспортування продукції та зберігання запасів; умови оплати за відвантажену продукцію; систему знижок та надбавок, що є важливими для посередницьких структур і власне, знання щодо торгівельних відносин та споживачів задля організації ефективного збуту виробленої сільськогосподарської продукції.

Планування витрат обігу має здійснюватися за внутрішньою інформацією на підставі ретроспективних даних фінансової звітності підприємства та корелювати з загальними планом витрат обігу аграрного підприємства. Задля планування організації збуту збирається та опрацьовується інформація щодо системи дистрибуції; найбільш дієвих засобів стимулювання збуту; потреб споживачів в рівнях та якості сервісного обслуговування тощо.

В межах планування якості продукції керуються вторинною інформацією, що міститься в відповідних діючих стандартах та первинною інформацією, яка збирається під час польових досліджень щодо визначення вимог споживачів до рівня якості товарного пропонування.

Отже, з урахуванням викликів сучасного конкурентного ринкового середовища, задля реалізації збутової політики, зокрема здійснення ефективного планування збуту сільськогосподарської продукції, аграрні підприємства мають ретельно переглянути та вдосконалити інформаційну

систему з метою формування належного інформаційного забезпечення процесу планування.

Список літератури

1. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. 2016. №4. С. 57 – 60.
2. Харченко Ю.А. Розроблення моделей прогнозування обсягу реалізації продукції сільськогосподарського підприємства. *Економічний простір*. 2021. № 167. С. 134 – 139.

УДК 658.8.631.11

Жмайлова Ольга

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу та логістики

Шахов Владислав

здобувач ОС «Магістр» спеціальності «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Товарною політикою аграрного підприємства передбачається здійснення стратегічних і тактичних дій, основою яких є визначені, насамперед, формування асортименту продукції/товарів, обслуговування та управління ним, враховуючи, при цьому, їх галузеву специфіку. Кожне підприємство має досліджувати та глибоко аналізувати фактори, які впливають на формування товарної політики та максимально точно реалізовувати її в умовах жорсткої конкуренції, орієнтуючись, при цьому, на попит і очікування споживача. Актуальним та, водночас, проблематичним це питання є для підприємств аграрної галузі, які мають складнощі з реалізацією

зернової продукції країнам африканського континенту в умовах, обумовлених дією воєнного стану на всій території держави внаслідок повномасштабного вторгнення РФ в Україну та активних військових дій у південному і східному регіонах країни, призупиненням роботи Чорноморського зернового коридору та обмеженнями, які виникли з українським експортом сільськогосподарської продукції вітчизняних агровиробників до країн ЄС.

Розкриттям змісту сутності поняття «маркетингова товарна політика» та вивченням аналізу її формування займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. При цьому, особлива увага окремих авторів зосереджена на питаннях аналізу товарної політики саме аграрних підприємств, як однієї із найважливіших галузей народногосподарського комплексу країни. Так, науковцями [1, с. 85], виходячи із визначеної основної мети аналізу товарної політики, а саме: оцінка результатів і вигід підприємницького суб'єкта від реалізації продукту/товару окремого виду, товарних ліній і товарного асортименту; оцінка доцільності і ефективності розроблення і впровадження нових видів продуктів/товарів на ринок; вивчення можливостей і загроз макросередовища, а також сильних і слабких сторін товару; встановлення узгодженості асортименту товарів з цілями підприємства та його збалансованість з огляду на їх життєвий цикл тощо), об'єктами аналізу товарної політики визначені: одиниця продукту/товару з елементами її структури такими як: характеристика, брендинг, упаковка; товарний асортимент і товарна лінія; новий продукт (товар) підприємства і процес його розроблення. Поряд із цим, при дослідженні товарної політики підприємств аграрної галузі важливим є вивчення предмету аналізу, який, у даному випадку, виражається через споживчу цінність товару; економічну вигоду підприємства галузі від випуску товару та його реалізації; характеристику товару для окремих його видів (лояльність споживачів; популярність; вартість, упаковка); ефективність впровадження нових товарів на ринках, а також показники асортименту та його збалансованість з позицій життєвого циклу

товару [1, с.144].

Зважаючи на те, що продукція/товар для підприємства є, насамперед, джерелом отримання прибутку, його аналіз полягає у пріоритетності таких економічних критеріїв, як: обсяг продаж; валовий дохід; прибуток та прибутковість одиниці продукції/товару; рівень рентабельності; маржинальний прибуток та рівень безбитковості продаж продукції/товарів; величина і динаміка (приріст) продаж (в залежності від сезону); ринкова частка підприємства в сегменті даної категорії продукції/товару. Саме тому, на нашу думку, параметри оцінювання відповідності товарів виробників-аграріїв потребам ринку, визначення їх переваг і загроз у конкурентному середовищі, періоди реалізації та сезонність, а також прийняття рішень щодо оновлення товару залишаються основними при маркетинговому аналізі товарної політики підприємств аграрної галузі.

Враховуючи маркетинговий підхід з позиції задоволення підприємства-виробника товару та його покупців, початковим етапом маркетингового аналізу, на наш погляд, має бути вивчення споживчої цінності продукту/товару, яка виражається не лише технічними параметрами, а й має враховувати його потенційну споживчу цінність через аналіз вигід товару; коригування елементів товару з метою кращого задоволення потреб покупців та досягнення цілей діяльності підприємства.

Важливо зауважити, що аналіз цінності товару прямолінійно впливає на маркетингову товарну політику. Цю залежність, за думкою авторів [2], можна виразити у вигляді наступного алгоритму:

$$\text{Цінність товару} = \frac{\text{користь від використання товару}}{\text{витрати на придбання товару}}$$

Науковці зазначають, що розрахунок цінності товару за даним алгоритмом свідчить про індивідуальність і специфічність даного показника, оскільки він залежить від специфіки сільськогосподарського товару [2].

Отже, в цілому, оцінку споживчої цінності товару можна доповнити ще й

порівняльним аналізом параметрів товару підприємства і товару конкурента з ідеальним товаром, використавши метод побудови семантичного профілю, що дає можливість оцінити ступінь відмінності реального товару від ідеального, або ж такого, який би цілком задовольнив потреби покупця. Окрім того, при аналізі поряд із вивченням споживчої цінності товару, окремої уваги заслуговує дослідження його новизни та інноваційності.

Список літератури

1. Липчук В.В., Яців І. Г., Гошко Б.М., Гошко О.Й. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / за ред. В. В. Липчук. Київ : Академвидав, 2008. 216 с.
2. Мішустіна Т. С., Чехранова Т. О. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості як основа її оптимізації. *Ефективна економіка*. 2014. № 6. URL: <http://www.ekonomy.nayka.com.ua>.

Wu LingLing

PhD, Dean of School

Henan Institute of Science and Technology, China

RESEARCH ON THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGY IN UNIVERSITIES BRAND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

At present, all kinds of media are constantly innovating in communication channels, media and communication content, hoping to deliver more information by competing for users' attention, so as to build a good image for commercial brands (Yuan Hui,2019). Similar to the brand competition in the commercial field, there is also brand competition among universities. For universities, a good brand image plays an important role in promoting enrollment, employment, talent recruitment and international development.

As a comprehensive frontier discipline, artificial intelligence usually refers to the construction of intelligent systems relying on computer technology to complete activities such as pattern recognition, natural language processing, data mining and automation that can only be completed by intelligent creatures or humans in the traditional sense. In the field of media, the development and application of artificial intelligence technology is accompanied by the rise of mobile Internet. In the field of media, the development and application of artificial intelligence technology is accompanied by the rise of mobile Internet (Chen Binhua,2018). Artificial intelligence technologies, such as facial recognition, face generation, automatic writing, virtual anchor, speech synthesis, intelligent content audit, image search, voice search and so on, have achieved many practical results. With the rapid development of mobile Internet, the main field of university brand building has shifted from traditional media to new network media represented by social media, which brings opportunities for the application of artificial intelligence in the field of university brand building. In the university brand integrated marketing communication, artificial intelligence technology will play an important role, such as in the integration of communication content, communication channel integration and negative information monitoring and so on.

Use VR/AR to generate experiential content. Various map apps offer free displays of campus maps and satellite maps. Universities can add panoramic images and 3D videos in the campus landscape, laboratories, libraries and other locations to further enrich the style of campus display. If conditions permit, the university can set up an online VR campus experience pavilion, which will bring more intuitive experience to students, parents, and people from all walks of life who are concerned about the development of the university. In recent years, some universities have added AR QR codes to their admission letters. After the mobile phone scans the AR QR code, the dynamic AR effect on campus can be generated. This is both lively and interesting and creates the topic of enhancing the image of the university.

Use drone technology to produce aerial content. Consumer drone technology

has matured. It has become a trend to use aerial photos and videos taken by drones as news materials in the scene of campus large-scale activities.

Use interactive games to encourage users to forward and share. At present, the image synthesis technology can produce group photos with strong sense of reality. Universities can use this technology for important time points such as the arrival of new students, the anniversary, and the departure of graduates. While creating an atmosphere, this practice can promote users to forward and share. Optimize the experience with a chatbot. The chat program supported by artificial intelligence can effectively improve the response agility of admission counseling, WeChat and weibo counseling. This solves the problem of under-staffing during peak hours and provides an ongoing consulting service.

Use artificial intelligence technology to optimize the channel and mode of brand information communication and improve the communication effect of university brand integrated marketing. Use data mining technology to identify customers, evaluate customer value, and achieve differentiated communication. Social media users all have unique identification Numbers, which makes it technically possible for universities to tag users through user forwarding, message leaving, message and other interactive behaviors. By using background data analysis, the university can label each user and classify them as a certain type of user by using rules, to evaluate the value of this user. Classification methods can be flexible and varied. Tags can be identity, such as teachers, students, alumni, parents, etc., or age, active period, active users, location, industry, etc. In the process of releasing brand communication content, universities can realize differentiated content push according to different labels, to achieve better brand communication effect.

Use big data analysis technology to integrate brand image information communication channels. The use of artificial intelligence in user data analysis and user experience of the value of the scene, as well as the change of human-computer interaction scenes and insight into behavioral habits can break the fixed thinking of

traditional marketing and potentially change the marketing mode (Shi Qu,2016). To better operate social media, all kinds of social media public accounts have data analysis function in the background. They can analyze the amount of reading, forwarding and reading crowd of published content. They can also get the change rate of reading/sharing amount and peak reading/sharing amount combined with time marking and make statistics according to labels of different categories. The communication rules of different social media accounts can be summarized by combining the data of multiple social media accounts and website data. According to these data, it can provide data support for the content production and push of university social media accounts, realize the organic integration of university brand communication channels, and build a cross-media communication matrix.

Using natural language processing technology to improve the effect of negative information monitoring and management. Monitoring and management of negative information is a problem that must be paid attention to all the time in the process of university brand communication, construction, and repair. Any mistake will seriously affect the effect of university brand construction. In today's era of geometric growth of network information, the traditional manual network reading monitoring has been unable to cope with the massive Internet information. Therefore, the public opinion monitoring system using natural language processing technology will be the future development trend. Natural language processing technology can judge the emotional tendency of network information through semantic analysis, combine with keyword matching and recognition, and achieve high efficiency, full coverage, all-weather negative information monitoring.

As a universal technology with rapid development and rich connotation, artificial intelligence has been rapidly developed in the field of scientific research and business. With the progress of artificial intelligence algorithms and computer hardware, the application scenarios of artificial intelligence technology are more and more popular. At present, artificial intelligence technology has also been fully applied in the field of media. The brand building of universities is a systematic

project. With the increasingly fierce competition among universities, the brand integrated marketing communication of universities will become the development trend in the future. We believe that the rational application of artificial intelligence technology in university brand marketing communication can effectively improve the effect of university brand building.

References:

1. Yuan Hui, J (2019). Artificial intelligence endows four brands with construction. Shanghai Enterprise,05,8-9
2. Chen Binhua,J,(2018). Reconstruction of Brand Building by artificial intelligence in digital media environment. Media BBS, (1),24-25
3. Shi Qu,J,(2016). Artificial intelligence in the digital age will change brand marketing. Computers and Telecommunications,09,1-2

УДК 339.138

Дейнека Єгор

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Онопрієнко І.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Збутова політика в системі маркетингової діяльності розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів маркетингової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимізації використання збутового потенціалу компанії і, в свою чергу, забезпечення ефективності продажів. При формуванні маркетингової збутової політики компаніям необхідно вирішувати питання розподілу продукції. Відтак,

плануванню підлягають рішення щодо вибору ринків збуту, методів продажу та стимулювання збуту. Розробка збутової політики визначає пріоритетні напрямки, засоби і методи, необхідні для активізації збуту.

Планування збутової політики повинна ґрунтуватися на результатах аналізу існуючої системи збуту. Причому цей аналіз здійснюється не тільки через кількісні показники, але і через якісні показники, такі як рівень обслуговування, задоволеність і лояльність клієнтів, ефективність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку і ефективність роботи торгових представників. Планування продажів в системі маркетингу дуже важливі, оскільки забезпечують зворотний зв'язок з ринком і надають компаніям інформацію про динаміку і структуру попиту, а також про мінливі потреби та вподобання клієнтів. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною маркетингової програми компанії. [1]

Основними функціями планування і управління збутовою політикою в аграрному підприємстві є формулювання та організація збутової діяльності, аналіз збутової політики, контроль і регулювання збуту. У процесі управління збутовою політикою сучасні підприємства стикаються з низкою проблем, таких як інформаційне забезпечення, організація управління збутовою політикою, нестабільність зовнішнього середовища, кадрове забезпечення, нестача коштів.

При плануванні збутової політики аграрного підприємства особливе значення має вибір методів взаємодії з клієнтами та їх вдосконалення. При цьому необхідно визначити обсяг і структуру витрат на обслуговування клієнтів, закупівлю необхідного обладнання, сировини, навчання персоналу тощо.

Розробка збутової політики вимагає вибір цільових ринків та прийняття наступних маркетингових рішень, рисунок 1.

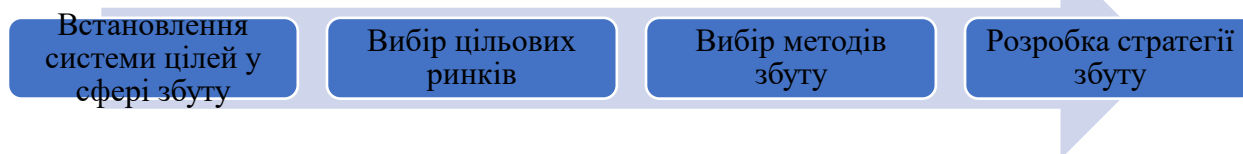


Рисунок 1 – Етапи розробки маркетингової збутової політики

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Плануванню підлягають рішення про те, де, коли і як виходити на ринок; розробка заходів стимулювання збуту і визначення переліку додаткових послуг.

Після здійснення обов'язкової сегментації підприємство планує систему стратегічних цілей у сфері збуту, які визначають напрямок збутової діяльності підприємства у довгостроковій перспективі. Вибір цільових ринків має ґрунтуватися на результатах сегментації ринку. Основними критеріями вибору стратегій по відношенню до окремих клієнтів вважаються привабливість клієнта і здатність компанії залучати і утримувати клієнтів в умовах конкуренції. На основі цих критеріїв розробляється матриця можливих стратегій для окремих клієнтів.

Розробка стратегії продажів базується на обраному стратегічному напрямку. Цей процес є індивідуальним для кожної компанії. Це залежить від розмірів аграрного підприємства та визначається за результатами досліджень стану і динаміки купівельного попиту та ринкової ситуації. Неабияке значення має готовність потенційних покупців до сприйняття нових товарів і нових підприємств. При плануванні збутової політики з використанням маркетингового підходу необхідно враховувати ключові фактори успіху, що визначають позицію підприємства на ринку та ефективність його збутової діяльності, такі як цільові ринки, асортиментна політика, торговий персонал і мерчандайзингова діяльність.

Першим кроком є визначення кількості необхідних ресурсів та їх основних постачальників, виходячи з виробничих планів. Якщо певні ресурси є дефіцитними, необхідно узгодити плани виробництва та реалізації продукції

з урахуванням фінансових, економічних та логістичних пріоритетів.

Другий етап планування збуту передбачає розробку програми руху продукції по всьому ланцюгу дистрибуції, від виробничого відділу компанії до кінцевого центру продажу або до окремого споживача. На цьому етапі планується потреба в складських приміщеннях і транспортних засобах. Якщо останніх недостатньо, то в уже сплановану програму руху товарів вносяться необхідні зміни.[2]

На завершальному етапі планування дистрибуції складається програма масового переміщення продукції, оптимізується розташування складів і транспортних потоків, а також складається графік підготовки до відвантаження і доставки.

Список літератури

1. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.
2. Складаємо план продажів. Електронний ресурс. URL: <https://snov.io/blog/ua/how-to-create-sales-plan-ua/>

УДК 339.138

Заковоротний Олександр

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Онопрієнко І.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ПЛАНУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні в центрі уваги керівництва - орієнтація всього підприємства на ринок збуту. Перш ніж планувати сільськогосподарське виробництво,

необхідно використовувати спеціальні методи дослідження, щоб визначити, яка продукція користується попитом, забезпечити виробництво ресурсами, необхідними для задоволення цього попиту, доставити продукцію найкращим чином, своєчасно доставити її споживачам і максимізувати прибуток. Сучасний маркетинг - це комплексна система управління ринком і підприємством, основними елементами якої є продукт, ціна, місце розташування продукту і формування попиту. Процес дослідження передбачає аналіз кожного з цих елементів та формулювання стратегії і тактики, що відповідають кожному з них. Розробка плану маркетингу як управлінського процесу та підтримання відповідності між маркетинговими цілями компанії та потенційними маркетинговими можливостями і ресурсами є основним процесом діяльності підприємства. Мета плану маркетингу полягає в тому, щоб діяльність сільськогосподарського підприємства органічно і найбільш ефективно поєднувалася з виробництвом, задоволенням потреб споживачів, отриманням прибутку і розвитком підприємства.

Залежно від періоду, на який розробляється маркетинговий план, розрізняють стратегічний маркетинговий план, метою якого є ефективний розподіл ресурсів для досягнення цільового ринку, і тактичний маркетинговий план, який є основою реалізації стратегічного плану. Тактичні маркетингові плани, які є ключовими для реалізації стратегічного плану, включають плани фінансування, інвестицій, закупівель, продажів, персоналу та результатів, яких компанія повинна досягти протягом наступних двох-п'яти років. Тактичні маркетингові плани найчастіше використовуються в бізнес-плануванні як невід'ємна частина цих планів. Оперативні (річні) маркетингові плани як конкретизація запланованих маркетингових дій. Річний цикл планування починається з детального опитування клієнтів і закінчується за 48 тижнів затвердженням менеджером.

Зміст і послідовність розробки маркетингової програми підприємства подано на рисунку 1.

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»



Рисунок 1- Зміст і послідовність розробки маркетингової програми підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Маркетингова діяльність на аграрних підприємствах має свою специфіку, яка залежить від площі сільськогосподарських угідь, розміру капіталу, кількості працівників та спеціалізації підприємства. Наприклад, великі сільськогосподарські та агропромислові підприємства створюють відділи маркетингу. Середні сільськогосподарські підприємства можуть мати окремий відділ маркетингу, а обов'язки з маркетингу децентралізовано покладені на штатних спеціалістів. У фермерських та приватних господарствах ці обов'язки виконує власник господарства.

Обов'язки власника змушують фермера розробляти детальний маркетинговий план для свого господарства. Рівень продажів і прибутковості значною мірою визначається тим, наскільки асортимент і номенклатура продукції адаптовані до споживчого попиту. Номенклатура аграрного підприємства може включати такі види продукції, як зернові, картопля, овочі та м'ясо. Типове агропідприємство, що спеціалізується на вирощуванні зернових, цукрових буряків та тваринництві, має справу з 10-15 різними товарними культурами та продуктами тваринництва. У цьому випадку важливо спрогнозувати очікуваний попит і пропозицію, а також ціни реалізації певних продуктів на ринку. Сільське господарство належить до галузей з відносно стабільним товарним асортиментом. У харчовій промисловості вони оновлюються частіше. Проте досвід провідних українських компаній показує, що оновлення асортименту є важливим фактором успіху. [1]

Отже, плануючи оновлення продукції, необхідно враховувати, що в короткостроковій перспективі нові продукти збільшують витрати на

виробництво і реалізацію та порушують ритмічність виробничого процесу, тим самим погіршуючи економічні показники діяльності підприємства. Однак у довгостроковій перспективі існує пряма залежність між фінансовою стабільністю компанії та її інноваційною діяльністю. Так, за даними BusinessWeek, 49% доходів компаній, які лідирують у своїй галузі за обсягами прибутку та зростанням виробництва, приносять продукти, розроблені та впроваджені у виробництво протягом останніх п'яти років. З іншого боку, нові продукти складають лише 11% від обсягу виробництва компаній-аутсайдерів [2].

Список літератури

1. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161.
2. Бізнес-рейтинг компаній за обсягом прибутку. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/businessweek.com/#traffic>

УДК 339.13

Лиска Григорій

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Онопрієнко І.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах і швидкого прогресу науки, техніки і технологій маркетингу, успіх може знайти лише та організація або підприємство, яке творчо впроваджує маркетингове управління у свою діяльність, постійно

знаходить нові способи пристосування до умов існування, які змінюються. У сучасній реальності конкурентоспроможність маркетингової діяльності підприємства повинна швидко і творчо реагувати на мінливості в маркетинговому середовищі.

З даного моменту реалізація маркетингових заходів стала невід'ємною необхідністю для орієнтації у сфері науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням попиту на ринку та потреб споживачів. Тут відображаються і постійно посилюються напрямки розвитку, спрямовані на систематичну організацію виробництва з метою підвищення його ефективності. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на досягнення поточних та стратегічних цілей, шляхів їх реалізації та визначення реальних джерел ресурсів для господарської діяльності, включаючи асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва та бажаний прибуток [1].

Основне завдання управління маркетингом полягає в синхронізації процесу керування компонентами маркетингового комплексу таким чином, щоб кожен з них, виконуючи свою функцію, одночасно сприяв підвищенню ефективності інших елементів, тим самим збільшуючи синергетичний ефект.

Маркетинг, як основна функція управління підприємством в умовах ринку, пропонує керівнику-підприємцю певні перевірені практикою методи досягнення позитивних результатів господарської діяльності на ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Спочатку необхідно послідовно проводити аналітичну роботу, визначати найбільш вигідні цільові ринки-сегменти, формувати змінні фактори зовнішнього середовища, включаючи поведінку споживачів, ускладнювати діяльність конкурентів з урахуванням цього, розробляти власний імідж та сприяти клієнтам як надійному і чесному партнеру.

На сьогоднішній день термін "управління маркетингом" визначається як "аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм,

спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими клієнтами з метою досягнення конкретних цілей організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу продажів, збільшення ринкової частки"

У концепціях управління маркетингом переважає процес, що охоплює: аналіз можливостей маркетингу; розроблення стратегій маркетингу; планування маркетингових програм; організацію виконання; контроль за маркетинговою роботою, нерозривно пов'язаний зі стратегічним корпоративним плануванням.

Відтак, складна аналітична, планова і організаційна робота на всіх рівнях суб'єкта у процесі управління маркетингом у кінцевому підсумку спрямована на формування та управління системними маркетинговими інструментами, що безпосередньо створюють цінність і приносять користь не лише споживачу і суб'єкту, які досягають своїх цілей на ринку, а й усім учасникам обміну.

Розробка та реалізація маркетингових заходів вимагають створення допоміжних систем маркетингу. Серед них можна відзначити систему стратегічного маркетингу, систему організації відділу маркетингу та систему контролю маркетингових дій. Гармонійне поєднання та взаємодія цих допоміжних підсистем великою мірою визначають успіх підприємства на ринку. Розробка та прийняття маркетингових рішень в системі підприємництва базуються на врахуванні відмінностей і спільності концепцій маркетингу як філософії, організаційного підходу та інструментарію, що впливає на процес обміну, у якому беруть участь та безперервно взаємодіють суб'єкти цієї системи. Теорія взаємодії вимагає інтегрованого використання на практиці цих трьох аспектів розуміння маркетингу. В умовах єдиного підходу до організації бізнесу, спрямованого на задоволення потреб і бажань споживачів, всі підрозділи підприємства повинні мати можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та контролювати їх виконання. Відсутність перешкод між функціональними областями та

відділами, поширення філософії маркетингу по всій організації, стають важливою перевагою в конкурентній боротьбі фірми. Працівники з різних функціональних сфер підприємства повинні працювати разом як добре злагоджена команда. [2]

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу, які доцільно представити у вигляді дерева цілей. Однак не викликає сумнівів той факт, що всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно, такому порядку.

1. Розробка цілісної, діалектичної та гнучкої маркетингової системи, яка була б адаптивною та чутливою до споживацького попиту, змін на ринку і маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу і міжнародного бізнесу. Ця система передбачає гармонійне поєднання та високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що формують її єдність.

2. Оптимізація функціональної організації в маркетингу, яка забезпечує чіткий розподіл посадових обов'язків між працівниками управління та виробництва. Призначення функцій служби маркетингу та інших працівників у сферах управління та виробництва створює можливості для програмного маркетингу. У практичній діяльності необхідно посилити координацію та регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

3. Покращення організаційного механізму маркетингу шляхом розширення співпраці та взаємодії маркетингових функцій у межах об'єднання або на рівні різних підприємств. Рационалізація структури управління, що передбачає поліпшення регулювання, нормування та контролю процесу маркетингу.

4. Вдосконалення кадрової стратегії. Підготовка та підвищення кваліфікації маркетологів, спеціалістів загального профілю і керівників, проходження стажування у вищих навчальних закладах, передових компаніях, за кордоном, а також участь у різноманітних конференціях, обміні досвідом та семінарах.

5. Автоматизація, комп'ютеризація та механізація маркетингових дій, що передбачає широке використання технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, інфраструктурного забезпечення та технічного оснащення.

6. Покращення управління маркетингом - створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем та організація раціонального функціонування цих підсистем.

Крім того, необхідно покращити функціонування маркетингового відділу завдяки таким впливовим факторам на управління маркетинговою діяльністю: обґрунтування стратегії маркетингу та її впливу на роботу відділів організації з урахуванням оперативних змін; оцінка ринкової потужності та швидкість реагування на зміни відповідно до потреб споживачів; систематичне й постійне дослідження рівня конкурентоспроможності продукції; регулювання цінової політики; оперативна оцінка структури каналів збуту й своєчасна реакція на зміни в системі поширення товарів; постійний розвиток та покращення рекламної діяльності й інше. [2]

Отже, компанія має мати таку маркетингову систему, яка б забезпечувала максимально точне планування маркетингової діяльності, належну організацію роботи маркетингового відділу та контроль над цими процесами. Усі напрями удосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно й комплексно.

Список літератури

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві: підручник. Суми: Університетська книга. 2012. 559 с..

2. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281-286.

УДК 339.138:657.6

Колодяжний Ігор

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Онопрієнко І.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Проведення маркетингового аудиту неможливо без застосування аудиту товарної політики підприємства. Товар є важливим елементом комплексу маркетингу, відтак обов'язковим є його ретельний аналіз. Робота з ним є найважливішим інструментом маркетингу та конкуренції. Товар, як і послуга та ідея, є засіб задоволення головних людських потреб. Більше того, товари займають центральне місце в маркетингу. Комунікація, дистрибуція та ціноутворення базуються на їхніх характеристиках.

Товар в маркетингу розглядається як набір продуктів і послуг з певними характеристиками та особливостями, які підприємство пропонує своєму цільовому ринку. З точки зору маркетингу, це є засіб задоволення певної потреби. Отже, товаром є будь-що (матеріальний продукт, послуга, ідея, технологія, особистість), що зможе задовольнити потреби і призначене для продажу. Також важливо зазначити, що товар сприймається як сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, тому основною метою маркетингу є не продаж самого товару, а продаж засобів для вирішення проблеми споживача. [1]

Маркетингова товарна політика розглядається як комплекс заходів, в якому один або кілька продуктів використовуються як основний інструмент для досягнення цілей компанії. [1]

Використання аудиту маркетингової товарної політики вимагає знань про актуальність продукту на ринку, якість продукту, оцінку продукту, дизайн та упаковку, торгові марки, асортимент, інновації та збалансованість продуктового портфеля. Іншими словами, аудиту підлягають такі ключові компоненти, як:

1. Важливість товару для підприємства (відсоток продажів, оборот, прибутковість), позиція на ринку (структура ринку, частка ринку по відношенню до основних конкурентів), майбутній потенціал (стадія життєвого циклу продукту, потенціал для вдосконалення).

2. Конкурентні переваги товару, які визначаються якістю продукції, техніко-економічними параметрами, експлуатаційними характеристиками, екологічністю, досконалістю дизайну, рівнем цін, якістю обслуговування, маневреністю товару в ринковому просторі та часі, іміджем товару та компанії тощо.

Основним об'єктом порівняння конкуруючих продуктів є їхні комерційні характеристики. У ході маркетингового аудиту порівнюються комерційні характеристики продуктів різних компаній та її конкурентів. Для оцінки якості та конкурентоспроможності продукції використовуються такі методи:

1. Метод бальної оцінки, експертної оцінки. Встановлення якості продукції проводить методом бальної оцінки, яка враховує технологію виробництва товару, його упакування та маркування, застосовані компоненти, сертифікацію товару та виробництво, його новизну, а також зручність та раціональність наданих робіт. Для цього обирають групу експертів, які проводять оцінювання якості товарів.

2. Метод оцінки конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності. Цей метод враховує два чинника, які впливають на вибір товару споживачем: по-перше, корисний ефект, який отримує споживач, купуючи товар з двома складовими: якість

плюс сервіс, і, по-друге, витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Чим більші корисні ефекти і менші витрати, тим привабливішим і конкурентоспроможнішим є продукт для споживачів. Відтак, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація специфічних споживчих ефектів (специфічних ефектів корисності). [2]

Метод оцінки конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника конкурентоспроможності передбачає, що сумарний показник конкурентоспроможності товару можна визначити як відношення корисного ефекту від його споживання до витрат на його придбання та експлуатацію, тобто: $\text{Конкурентоспроможність} = \text{Споживчий ефект} / \text{Ціна споживання}$

Даний метод передбачає розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, що характеризує споживчий ефект і передбачає п'ять послідовних етапів, рисунок 1.

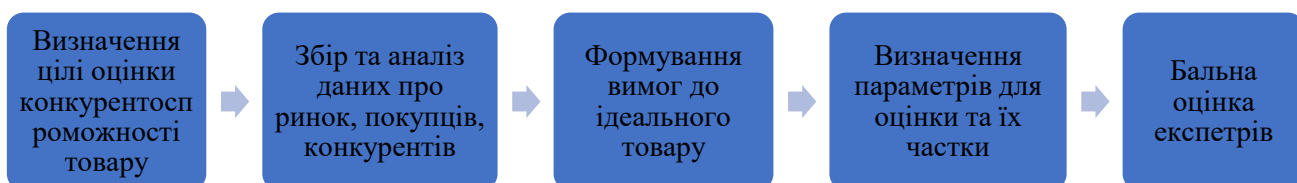


Рисунок 1- Етапи визначення оцінки конкурентоспроможності товару
Джерело: побудовано автором на основі[1]

Оцінка конкурентоспроможності товару можна представити у вигляді багатокутника конкурентоспроможності, створити за допомогою інструментів Excel, тип діаграми - "Радар". Такий метод дозволяє об'єднати об'єкти (конкурентні товари) у відносно однорідні групи. Ця процедура дозволяє дослідити коло конкурентів, які найбільше конкурують з подібними товарами, які можна віднести до одного товарного сегменту за визначеними параметрами.

Список літератури

1. Онопрієнко І.М., Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2019. 123с.

2. Аудит складових маркетингу. Електронний ресурс. URL:
https://pidru4niki.com/1759091463065/marketing/audit_skladovih_marketingu
(дата звернення 05.05.2023)

УДК: 339.138

Кабанець Олександр

магістрант з маркетингу

Науковий керівник: Шумкова О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Головними маркетинговими тенденціями на сьогодні є їх зростаюча роль в усіх сферах людської діяльності, значний вплив на поведінку та свідомість споживачів. Ці тенденції вимагають від підприємств постійно удосконалювати власні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до динамічних умов ринкового середовища.

Маркетингова стратегія - це план дій аграрного підприємства, спрямований на досягнення її маркетингових цілей. Вона включає в себе аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продукту або послуги, визначення цін, розробку каналів розповсюдження та просування. Основними етапами розробки маркетингової стратегії є: аналіз ринку; визначення цільової аудиторії; розробка товару або послуги; визначення цін; розробка каналів розповсюдження; промоція. Після її розробки маркетингова стратегія повинна бути впроваджена та відстежена щодо своєї ефективності. Результати маркетингової діяльності повинні бути використані для коригування стратегії та досягнення більш високих результатів [1 с.10, 3].

Мета маркетингової стратегії полягає в досягненні певних маркетингових цілей аграрного підприємства. Основні маркетингові цілі можуть включати: збільшення продажів; захоплення нових ринків; підвищення свідомості про бренд; підвищення лояльності споживачів; зменшення витрат на маркетинг. Кожне аграрне підприємство повинно розробляти свою маркетингову стратегію, враховуючи свої особливості, конкурентну ситуацію на ринку та потреби цільової аудиторії [2 с.129].

Існує декілька видів маркетингових стратегій, які використовують аграрні підприємства для досягнення своїх маркетингових цілей. Кожна маркетингова стратегія має свої особливості та може бути застосована в різних ситуаціях. Основні види маркетингових стратегій включають:

1. Стратегія продукту - ця стратегія спрямована на розвиток і поліпшення продукту або послуги підприємства, щоб збільшити його конкурентоспроможність та залучити більше клієнтів.

2. Стратегія ціноутворення - ця стратегія включає встановлення оптимальної ціни на продукт або послугу підприємства, щоб залучити більше клієнтів і збільшити обсяги продажів.

3. Стратегія просування - ця стратегія включає в себе рекламні та маркетингові заходи, спрямовані на підвищення свідомості клієнтів про продукт або послугу та збільшення їх зацікавленості в ньому.

4. Стратегія місцезнаходження - ця стратегія спрямована на вибір оптимального місцезнаходження підприємства або його продукту, щоб забезпечити максимальний потік клієнтів.

5. Стратегія сегментації ринку - ця стратегія включає визначення специфічних сегментів ринку та розробку індивідуальних маркетингових підходів до кожного з них.

6. Стратегія розвитку нового ринку - ця стратегія спрямована на розвиток нових ринків або розширення присутності на існуючих, зокрема в інших географічних регіонах або сегментах ринку [2 с. 127, 3].

Інструменти маркетингової стратегії - це конкретні методи та техніки, які компанії використовують для реалізації своїх маркетингових стратегій. Основні інструменти маркетингової стратегії включають: дослідження ринку; розробка продукту (товару або послуги); ціноутворення; продаж та реклама; продажі та розповсюдження; CRM (Customer Relationship Management) [1 с.15].

Етапи впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємства можуть варіюватися в залежності від конкретної стратегії та бізнес-моделі такого підприємства. Однак, загалом, процес впровадження маркетингової стратегії можна умовно розділити на наступні етапи: аналіз ринку та внутрішніх ресурсів підприємства; формулювання маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану; реалізація маркетингової стратегії; моніторинг та аналіз результатів; оновлення маркетингової стратегії за потреби [3].

Таким чином, аграрним підприємствам при розробці маркетингової стратегії слід більше приділяти уваги проблемам росту бізнесу, який забезпечував зростання ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу.

Список літератури

1. Morgan N. A., Whitley K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29.
2. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. Вип.2(66). С. 123–131.
3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 03.05.2023)

Піскової Антон

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Лищенко М.О.

д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК КОМПЛЕКС ДІЙ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Маркетингова стратегія - це план, який розробляється компанією для досягнення своїх маркетингових цілей. Ця стратегія повинна відповідати потребам і бажанням цільової аудиторії та відображати можливості компанії для забезпечення потреб клієнтів. [2]

Маркетингова стратегія може бути різною для різних компаній залежно від їх розміру, галузі діяльності, цільової аудиторії та інших факторів. Однак, вона завжди повинна бути націлена на максимально ефективне досягнення маркетингових цілей та забезпечення успішної конкурентоспроможності компанії на ринку. [1]

Маркетингова стратегія може включати комплекс дій щодо просування продукції на ринку. Ці дії можуть включати такі елементи:

1. Унікальна пропозиція споживачеві (УПС): Розробка УПС - це ключовий елемент маркетингової стратегії. Вона повинна визначати, що робить продукт унікальним та відмінним від продуктів конкурентів.

2. Цільова аудиторія: Розуміння потреб та бажань цільової аудиторії є необхідним елементом маркетингової стратегії. Компанія повинна визначити свою цільову аудиторію та налаштувати свої маркетингові дії на цю аудиторію.

3. Продуктова стратегія: Компанія повинна розробити продуктову стратегію, яка включає в себе визначення особливостей продукту та його

позиціонування на ринку.

4. Цінова стратегія: Компанія повинна визначити свою цінову стратегію, яка включає в себе визначення цін на продукти та управління цінами відповідно до змін на ринку.

5. Продажі та реклама: Маркетингова стратегія повинна містити план продажів та реклами продукту, який включає в себе вибір маркетингових каналів та способів залучення клієнтів.

6. Аналіз та відстеження результатів: Маркетингова стратегія повинна включати план аналізу та відстеження результатів, який дозволяє компанії відслідковувати успішність своїх маркетингових дій та вносити зміни до стратегії відповідно до результатів аналізу.

Маркетингова стратегія є важливою для будь-якої компанії, яка працює на ринку. Основна мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб допомогти компанії досягти певної мети в галузі маркетингу, зокрема:

1. Залучення нових клієнтів. Маркетингова стратегія дозволяє залучити нових клієнтів та розширювати аудиторію.

2. Збереження існуючих клієнтів. Маркетингова стратегія допомагає зберігати існуючих клієнтів, підвищувати їх лояльність та залучити їх до повторних покупок.

3. Підвищення продажів. Маркетингова стратегія допомагає підвищувати продажі продукту або послуги шляхом реклами, просування, знижок та інших методів.

4. Підвищення свідомості бренду. Маркетингова стратегія дозволяє підвищити свідомість клієнтів про бренд, залучити їх до його цінностей та підвищити впізнаваність.

5. Оптимізація ринкової позиції. Маркетингова стратегія допомагає збільшити конкурентні переваги компанії на ринку, визначити нові можливості та розробити план дій для їх реалізації.

Маркетингова стратегія є ключовим елементом успішної діяльності

будь-якої компанії, оскільки вона дозволяє досягати конкретних цілей в галузі маркетингу та підвищувати ефективність її діяльності на ринку. [2] Нижче перераховано основні причини, чому маркетингова стратегія є важливою для успішної діяльності компанії:

1. Допомогає зрозуміти ринок: Маркетингова стратегія дозволяє компанії отримати глибоке розуміння потреб і поведінки своїх клієнтів, а також аналізувати поведінку конкурентів на ринку.

2. Забезпечує конкурентну перевагу: Використання маркетингової стратегії дозволяє компанії визначити свої конкурентні переваги, які дозволять їй відрізнятись від інших гравців на ринку і привертати більше клієнтів.

3. Забезпечує планування: Розробка маркетингової стратегії дозволяє компанії ретельно спланувати свої дії та визначити детальний план дій на майбутнє.

4. Забезпечує підвищення продажів: Маркетингова стратегія дозволяє компанії залучати нових клієнтів та підвищувати продажі своїх продуктів або послуг.

5. Допомогає зберегти існуючих клієнтів: Маркетингова стратегія дозволяє компанії залучати повторні покупки від існуючих клієнтів та збільшувати їх лояльність до бренду.

Отже, маркетингова стратегія є ключовим елементом успішної діяльності будь-якої компанії, оскільки вона дозволяє досягати конкретних цілей в галузі маркетингу та підвищувати ефективність її діяльності на ринку. Розробка та використання маркетингової стратегії дозволяє підприємству досягати успіху на ринку та підвищити конкурентоспроможність.

Список літератури

1. Герасимова, В. О., Резанов, Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. Економічний простір, 2020, С. 93-97. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-17>

2. Єфремова, Н. Ф., Коваленко О. В., Присвітла О. В. Конкурентоспроможність підприємства та складники системи її забезпечення. Проблеми системного підходу в економіці, 2019, Вип. 2(1). С. 104-113. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2\(1\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2(1)_18).

УДК 330.14.04

Богомолова Катерина

к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, бізнесу і адміністрування
Державний біотехнологічний університет

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

В сучасних умовах розвиток економіки залежить від маркетингової діяльності, яка полягає у створенні способів і механізмів регуляції виробничо-господарських процесів підприємницьких структур. На сьогодні, пріоритетними напрямками стратегічного розвитку є формування цільових ринків, створення інноваційного продукту, забезпечення конкурентоспроможності компанії на цільових ринках, вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів, що досягається шляхом ефективного управління людськими ресурсами.

Маркетинг персоналу - це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреби підприємства в людських ресурсах. Розкриваючи сутність маркетингу персоналу на засадах сталого розвитку розуміють створення максимально сприятливих умов праці для формування людських ресурсів на підприємстві, оптимальне використання людських ресурсів, виховання ідейного потенціалу персоналу, сприяння кар'єрному зростанню працівників, формування колективу, який би діяв злагоджено, а

також здійснював контроль за діяльністю підприємницької структури. Людський капітал є основним джерелом економічного зростання підприємницьких структур, є визначальним фактором підтримки конкурентоспроможності економіки держави на глобальних ринках.

На сьогодні, найважливішими навичками, в яких найбільше потребують компанії є: креативність, вміння працювати в команді, вміння аргументувати та переконувати, емоційний інтелект, інтернет-маркетинг, навички роботи з блокчейн, штучним інтелектом, виробництво відеоконтенту, вміння працювати з хмарними технологіями, цифровими технологіями для здійснення бізнес-аналітики, UX – дизайн тощо [1].

Сучасний маркетинг персоналу спрямований на створення команд інноваторів, офісів інновацій. Де поєднанні представники різноманітних соціокультурних типів, різних вікових категорій, залучені представники з особливими потребами, які вміють творчо мислити, мають аналітичні здібності. Форма організації роботи маркетингу персоналом також пройшла трансформацію та організаційна структура управління персоналом представлена наразі талант-центрами, CRM-системами («управління взаємовідносинами з клієнтами»), аутсорсинг, управління персоналом, стартап-центрами, офісами управління проектами та ін.

Отже, людський капітал — це сформований і розвинутий у результаті інвестицій і накопичений людиною (людьми) певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який цілеспрямовано використовується в тій чи іншій сфері економічної діяльності, сприяє зростанню продуктивності праці та завдяки цьому впливає на зростання доходів свого власника, прибутку підприємства та збільшення соціального та економічного розвитку суспільства [2].

Людський капітал у сучасній економічній системі набуває першочергового значення, відбувається поступовий перехід від «клієнтоорієнтованої» до «персонал орієнтованої» стратегії управління

підприємством. Надважливим видом інвестицій у людський капітал є витрати в освіту, особливо професійну, котра забезпечує підготовку майбутніх фахівців до професійної діяльності, формування навичок оцінювання і розв'язання проблем, що стоять перед ними, а також цінностей, узгоджених зі сталим розвитком [3].

В Україні Індекс людського розвитку (Human Development Index, HDI), що розраховується щорічно для міждержавного порівняння і вимірювання рівня життя, грамотності, освіченості та довголіття, у 1991-1992 роках, після здобуття незалежності Україна посідав 47-у сходинку, у 2020 році склав 88 місце, а у 2021 році серед 189 країн рейтинг значно підвищився на 14 позицій і склав 74 місце.

Розв'язана повномасштабна війна російської федерації проти України стане ключовим фактором у падінні Індексу людського розвитку у найближчі роки. В ході війни Україна зазнала величезних втрат людського капіталу через виїзд за кордон наших співгромадян, окупацію територій, втрати під час бойових дій, внутрішнє переміщення осіб [4].

Основні питання, які виникнуть після закінчення війни є очевидними: як повернути українців з за кордону, які вимушено покинули свої домівки; чи вдасться запобігти зростанню емігрантів, коли з перемогою не буде обмежень на виїзд для військовозобов'язаних; який буде психологічний стан військових і, взагалі, суспільства, коли почнеться адаптування до життя в умовах миру.

Враховуючи реалії сьогодення, можна твердо сказати, що у сучасному світі людський капітал є найвищою цінністю. Державі й роботодавцям треба зараз під час війни розробити програму заходів щодо посилення людського капіталу України, трансформувати внутрішню культуру, орієнтовану як на персонал, так і на клієнтів. Інвестиції в розвиток та освіту працівників мають стати ціннісними орієнтирами підприємницьких структур.

Список літератури

1. Інноваційний розвиток маркетингу персоналу на засадах сталого розвитку. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/43292/1/Борисяк%20О.В.pdf>
2. Людський капітал як реалізована, активна частина трудового потенціалу URL: <https://buklib.net/books/31304/>
3. Професійна освіта і навчання – для сталого розвитку суспільства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32309574.pdf>
4. Людський капітал України в умовах війни: втрати та здобутки. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1312/1266>.

УДК 399.138

Пахуча Еліна

к.е.н., доцент кафедри маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Додержання концепції сталого розвитку шлях до успішного функціонування виробників органічної сільськогосподарської продукції, з урахуванням нових викликів і загроз. Принципи органічного сільського господарства гуртуються екологічності, справедливості, турботливості та збереження здоров'я, тому ефективним інструментом балансування різновекторних інтересів стає інтенсифікація сільськогосподарського виробництва, яка включає застосування таких складових: вирощування сільськогосподарських культур на одному полі протягом одного виробничого

сезону; систему нульового обробітку ґрунту; відповідні стратегії зрошення; відмова від вирощування комерційно привабливих культур, які не є необхідними для повноцінного харчування людини, а лише інструментом отримання прибутків[1, с.45].

Високі ціни на ринку органічних харчових продуктів обмежують їхнє впровадження, що, у свою чергу, очікувано, гальмує загальне зростання ринку протягом прогнозованого періоду. Крім того, спад у світовій економіці спонукав споживачів перейти на низькі ціни на продукти та бакалію. Крім того, згідно з дослідженням, проведеним щодо сприйняття споживачами органічних харчових продуктів щодо їх здоров'я, виявилось обмеженням.

Вищезгадані фактори, як очікується, обмежують прийняття органічних продуктів харчування. Крім того, безпечність харчових продуктів та відповідні норми також обмежують зростання ринку.

Залишаються обмежені можливості для малих і середніх компаній на ринку органічних продуктів через специфічні виклики, які вони можуть подолати застосовуючи стратегії розвитку у даних напрямках: виробництво та маркетинг аналогічних органічних продуктів, якщо оригінальний продукт або функціональний інгредієнт не захищені патентами; розробка органічних інгредієнтів, які були виявлені в державних науково-дослідних установах; маркетинг специфічного нішевого функціоналу продуктів за допомогою інноваційних постачальників.

Для просування органічної продукції на ринок потрібні спеціальні комунікаційні стратегії. Вони, у свою чергу, можуть надавати інформацію про потреби споживачів, таким чином представляючи собою вхідні дані для регуляторних органів, щоб стимулювати розвиток ринку органічних продуктів харчування.

У період трансформаційних зрушень та адаптації до цифрової економіки новий маркетинговий підхід, який передбачає розвиток парадигми цифрового маркетингу, є необхідним для того, щоб допомагати підприємствам, зокрема

фахівцям з маркетингу, передбачувати та використовувати новітні технології [2, с.81].

Важливим напрямом, який допоможе отримати вигідні конкурентні позиції на сучасному ринку є додержання соціально-етичних норм та орієнтація на концепцію соціально-етичного маркетингу. Сучасні товаровиробники органічної продукції у своїй діяльності активно використовують, запозичений у зарубіжних колег досвід ведення справ, заснований на концепції соціально-етичного маркетингу. Підґрунтям концепції соціально-етичного маркетингу є соціально-відповідальна діяльність підприємств, що включає також такі напрями як, захист навколишнього середовища, задоволення довгострокових інтересів суспільства, запитів споживачів та таке інше [2, с.62]. Сьогодення вимагає врахування екологічних аспектів діяльності й рівня екологічної безпеки продукції, яка реалізується вітчизняними товаровиробниками, що в свою чергу дає можливість отримати певні конкурентні переваги.

Перехід підприємств до соціально-етичного маркетингу вимагає комплексних заходів, що охоплюють усі ключові складники комплексу маркетингу. Для забезпечення сприятливого розвитку соціально-етичного маркетингу у вітчизняних органічних підприємств необхідно: ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на засадах концепції соціально-етичного маркетингу; вивчати вплив переваг застосування сучасної маркетингової концепції на конкурентоспроможність і розвиток підприємств; досліджувати потреби споживачів, а також соціальні та екологічні наслідки виробництва та споживання органічних продуктів харчування.

Для підприємств, що сповідують концепцію соціального маркетингу, – це створення позитивного іміджу, поліпшення якості управління бізнесом, підвищення інвестиційної привабливості і, як результат, – зміцнення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, а для суспільства – ефективний інструмент вирішення соціальних проблем.

Для забезпечення розвитку соціального-етичного маркетингу та впровадження його основних ідей в діяльність органічних товаровиробників доцільно не лише пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціального маркетингу у засобах масової інформації, а й формувати інформаційний банк даних щодо соціальних проєктів, та впроваджувати норми соціального-етичного маркетингу для підприємств різних за розміром, видів діяльності та форм власності.

Список літератури:

1. Куліш Л. П. Розвиток конкурентоспроможного органічного виробництва в Україні. *Економічна наука*. 2019. №1. С. 42–46.
2. Sievidova, I., Pakhucha, E. Business social responsibility as a component of economic security. *Norwegian Journal of development of the International Science*. 2020. Vol.4. pp.62–67.
3. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.

УДК 658:338.48

Муштай Валентина

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

**ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ
ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ**

Без розуміння поведінки споживачів жоден із суб'єктів господарювання, що функціонують в умовах сьогодення, не спроможний вирішувати основні завдання маркетингової діяльності. Саме тому, найбільш актуальні проблеми

з якими зіткаються сучасні підприємства туристичного бізнесу пов'язані із вивченням поведінки споживачів та ефективним управлінням нею при виборі споживачами туристичних продуктів.

Поведінка споживачів охоплює широку сферу – це наука про процеси, які відбуваються коли індивід або групи обирають і купують товари або послуги, користуються ними і позбавляються від них з метою задоволення своїх потреб і бажань [2, с. 10].

Поведінка споживачів туристичних продуктів має певні особливості, обумовлені специфікою як самої галузі, так і споживачів – туристів. Розходження в поведінці споживачів туристичних продуктів від споживачів товарів, пояснюється в першу чергу типологічними відмінностями. Обираючи туристичний продукт клієнт туристичної компанії в більшості покладається на інформацію, що отримана ним з власних інформаційних джерел. Наприклад, на вибір туру за певним маршрутом переважний вплив мають відгуки друзів чи близьких знайомих, які повернулися з міст чи країн, що передбачені програмою пропонованого туристичною компанією туру. Така особливість поведінки споживачів туристичних продуктів має спонукати підприємства туристичного бізнесу особливу увагу звертати на ступінь задоволеності своїх клієнтів від подорожі, постійно досліджуючи їх очікування та фактичні емоції від споживання туристичних продуктів, що пропонуються компанією.

Споживач оцінює варіанти, розглядаючи туристичну пропозицію як певний набір властивостей, які пріоритетні для нього, стосуються безпосередньо особистих потреб і мотивів. Наприклад, серед властивостей туристичного пакета оцінюється: репутація туроператора, авіакомпанія, реальний час перебування на курорті, що залежить від часу вильоту, курорт, наявність трансферу, місце розташування готелю, спеціалізація, категорія, вартість, обслуговування та ін. [1, с.71].

Поведінка споживачів на туристичному ринку характеризується низкою основних стадій: обізнаність – клієнт туристичної компанії володіє певною

інформацією про туристичні продукти, що пропонуються, проте для нього даних відомостей не достатньо; зацікавленість – клієнт здійснює самостійних пошук додаткової інформації; оцінювання – клієнт приймає рішення щодо доцільності купівлі туристичної послуги; випробування – клієнт здійснює купівлю обраного туру; освоєння – споживач стає постійним клієнтом туристичної компанії.

Довгостроковий успіх будь – якого господарюючого суб'єкта, в тому числі й туристичного бізнесу, значною мірою залежить від їх спроможності впливати на поведінку споживачів. За таких умов та особливостей поведінки споживачів – туристів у туристичних компаній виникає нагальна потреба в організації управління поведінкою споживачів при виборі ними туристичних продуктів. Робота з потенційними та реальними споживачами, вивчення їх поведінки, аналіз, прогнозування, управління – це ті елементи, які базуються на маркетингових дослідженнях, являючись своєрідною функцією, що пов'язує туристичну компанію та її клієнтів через інформацію. В умовах сьогодення маркетинговий підхід до управління поведінкою споживачів – туристів має ґрунтуватися на теорії маркетингу, основною ідеєю якого є виробництво того, що продається, а не продаж того, що виробляється. Тобто компанії туристичного бізнесу мають ретельно вивчати туристичний ринок, задля виявлення споживчих переваг, вивчення попиту, обґрунтованого встановлення цін та здійснення належного сервісного обслуговування. Такий підхід обумовлює необхідність максимального зацікавлення клієнта туристичної компанії ексклюзивністю та унікальністю пропонованих туристичних продуктів або їх популярністю.

Задля досягнення успіху туристичні компанії мають використовувати:

- зовнішній маркетинг, який власне визначає діяльність туристичної компанії з підготовки, розподілу та пропозиції туристичних продуктів споживачам та встановлення цін на ці продукти;

- внутрішній маркетинг, що спрямовується на організацію роботи з навчання та мотивації персоналу туристичної компанії, задля підвищення якості пропонованих туристичних продуктів; необхідність впровадження диференціації туристичних продуктів, що обумовлює формування нових туристичних послуг, а це, в свою чергу, забезпечує можливість виділити їх із пропозицій конкуруючих туристичних компаній;

- маркетинг взаємодії, який має бути спрямований на формування вмінь працівників туристичної компанії працювати з клієнтами – туристами; оцінювання якості пропонованого туристичного продукту не лише по досконалості надання туристичної послуги, а й за функціональною якістю продукту, зокрема увага, доброзичливе ставлення персоналу до клієнта тощо.

Таким чином, використання маркетингового підходу в формуванні управлінських процесів, спрямованих на досягнення ефективної взаємодії та задоволення потреб споживачів – туристів мають призвести до схвалення та прийняття ними рішень, вигідних туристичній компанії, зокрема отримання максимального прибутку.

Список літератури

3. Крупенна І.А., Кохан М.М. Поведінка споживача в туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2022. Вип. 66. С. 69 – 78. ULR: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/268565> (дата звернення: 10.05.2023).

4. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник/ за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ –ПЛЮС, 2020. 284с.

УДК 005.668.012

Селезень Олена

ст. викладач кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Активізація глобалізаційних процесів у світовій економічній системі стала визначальною ознакою розвитку сучасної економіки України, яка характеризується зростаючою економічною взаємозалежністю з іншими країнами, виникненням нових форм організації та управління з одночасним загостренням конкуренції на зовнішніх і внутрішніх ринках. Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція у світове співтовариство вимагають від вітчизняних підприємств впровадження сучасних практик управління, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створивши умови для подальшого стабільного розвитку економіки.

Трансформація ринкових та економічних умов господарювання сучасних підприємств позначається на необхідності вирішення принципово нових проблем, в основі яких пошук адекватних методів і способів досягнення та утримання конкурентних позицій, розробка стратегії і тактики забезпечення успішного довгострокового успіху підприємства, пошук адекватних методів і способів управління, насамперед, нематеріальними ресурсами, використання в діловій практиці інструментів стратегічного управління. У сучасних умовах економічний успіх підприємства залежить від того, наскільки менеджери турбуються про стратегічне майбутнє свого бізнесу [1].

Успішне функціонування національної економіки у складному та динамічному ринковому просторі вимагає перегляду методичних підходів до

формування системи стратегічного управління на підприємствах провідних галузей народного господарства, зокрема, адаптації даної системи до національних особливостей ведення бізнесу. Сьогодні перед керівниками вітчизняних підприємств гостро постає питання вибору оптимальної стратегії розвитку, реалізація якої дозволить отримати стійкі переваги в майбутньому. Однак, пов'язані з цим організаційні проблеми зазвичай стають перешкодою на шляху реалізації концепції стратегічного управління. Саме тому удосконалення підходів до формування системи стратегічного управління стає одним з першочергових науково-практичних завдань, від вирішення якого залежать можливості подальшого розвитку національних виробників.

Більшість керівників українських підприємств або взагалі не сприймають стратегічне управління, як засіб підвищення конкурентоспроможності і вважають, що витрати на нього не доцільні, або сприймають його, як зайву проблему. У кращому разі підприємством розробляються лише окремі елементи стратегії, адже відсутність цілісної стратегії призводить до того, що, навіть маючи сучасні технології та інноваційний потенціал, підприємство може терпіти збитки, що негативно позначається на діяльності підприємства і його іміджі.

В умовах інноваційно-орієнтованої ринкової економіки перед підприємствами постає проблема гнучкого оперативного реагування на нестабільність ринкового середовища, з одного боку, і формування довготривалої конкурентної політики та стратегії розвитку підприємств, з іншого.

Необхідність вдосконалення системи стратегічного управління в умовах глобалізації ринку та її адаптації до умов діяльності підприємства, потребує розробки нової стратегічної політики підприємства, спрямованої на подолання виявлених в попередніх розділах недоліків, проблем та упущених можливостей. Концепція вдосконалення системи управління передбачає формування нової стратегічної програми розвитку підприємства.

Отже, для удосконалення стратегічного управління промисловим підприємством можна виконати наступні кроки:

1. Аналізувати ринок та конкурентне середовище. Дослідження ринку та конкурентів допоможуть зрозуміти, які тенденції існують в галузі, які переваги та недоліки мають конкуренти, що можна запозичити та удосконалити у своїх стратегіях.
2. Визначити місію, цілі та стратегічні завдання підприємства. Необхідно чітко визначити, яка місія підприємства та які цілі воно має. Також потрібно визначити стратегічні завдання, які допоможуть досягнути цілей.
3. Розробити стратегію розвитку підприємства. Необхідно визначити, яким чином підприємство планує розвиватися в майбутньому. Для цього можна використовувати різні методики, такі як SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, аналіз конкурентів та інші методи.

Список літератури

1. Довгань Л.Є. Стратегічне управління Навч.посіб. К.: *Центр учбової літератури*, 2011. 440 с.
2. Продіус О.І. Особливості стратегічного менеджменту підприємства в умовах підвищеної динамічності зовнішнього та внутрішнього середовища *Формування ринкової економіки в Україні. Серія економічна. Випуск 25*. 2011. С. 196-198.
3. Швець Ю.О. Критичний огляд існуючих в економіці підходів до визначення поняття стратегічне управління *Економіка та держава*. 2014. № 7. С. 79-83.

УДК: 330.341.1

Бондар Євгенія

магістр, спеціальність 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день гостро постає проблема пошуку товаровиробниками шляхів виживання і розвитку на ринку, що пов'язано із зростанням рівня конкуренції на світових і національних ринках. Такий високий рівень конкуренції спричинений процесами глобалізації економіки, задоволенням запитів основних груп споживачів і, відповідно, підвищенням їх вимогливості до товарних пропозицій. Світовий досвід розвитку економіки переконливо доводить, що ці шляхи пошуку проблеми для промислових підприємств можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Поєднання цих видів діяльності передбачає концепція інноваційного маркетингу, реалізація якої дозволить підприємствам оперативного знаходити недостатньо задоволені споживацькі запити чи формувати їх, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкурентні товари.

В умовах реформування промислових підприємств важливим і актуальним є питання впровадження ефективного маркетингу. Маркетинг спрямований на те, щоб зачепити інтереси всіх ринкових суб'єктів і, насамперед, покупця та продавця. Загалом цілі маркетингу зводяться до чотирьох напрямів: досягнення максимально можливого високого споживання, максимального споживчого задоволення, надання максимально широкого вибору, максимального підвищення рівня життя. Отже, можна

стверджувати про необхідність створення маркетингової інфраструктури для забезпечення кожного інноваційного кроку.

Розвиток підприємств промисловості необхідно розглядати у маркетинговому аспекті, оскільки це дає можливість виконувати поставлені завдання, використовуючи методи сучасного ринку, прогнозувати діяльність підприємства, враховуючи фактори маркетингового середовища, в умовах якого воно функціонує. П. Друкер зазначав, що будь-яка організація має виконувати дві головні функції: маркетингу та інноваційну. Інноваційна діяльність – складний та багатоаспектний процес, який можна розділити на три складові: інноваційну ініціативу, вивчення потреб ринку, спрямування виробництва на задоволення потреб ринку. Ефективність організації і функціонування цих трьох складових визначають довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Маркетинг посідає головне місце в системі взаємодії основних економічних категорій інноваційного процесу.

Сукупний механізм інноваційного маркетингу має яскраво виражений радикальний характер реалізації та впровадження інновацій, тобто унікальні абсолютно нові передові технології та продукти/товари. Характерною особливістю інновацій такого характеру є те, що вони зазвичай обмежені і для їх споживання формується новий ринок збуту з новими споживачами. Інновації, засновані на комбінаторних засадах, тобто засновані на певному поєднанні раніше вивчених властивостей і елементів. Вектором спрямованості цього типу інновацій є процес залучення принципово нових груп споживачів, або, наприклад, освоєння нового (для промислового підприємства) ринку збуту. Маркетингові інновації, засновані на модифікаціях певного типу, означають, що вони певною мірою доповнюють вже існуючий на ринку продукт. Як правило, цей вид інновацій спрямований на зміцнення або збереження поточної позиції промислового підприємства на ринку.

Інноваційний маркетинг займається не тільки вивченням та аналізом ринку, а й безпосереднім формуванням на ньому сегментів, організовує,

оптимізує та формує майбутній попит, який згодом передбачає поведінку потенційних споживачів. Особливе місце в ній відведено моменту появи на ринку нового унікального продукту, проведення його всебічних досліджень і прогнозу його попиту серед потенційних споживачів. Важливі моменти, які слід враховувати керівникам підприємства при впровадженні маркетингових інновацій є: якість виробленого продукту, його зовнішній вигляд і групи споживачів, яким цей продукт потрібен. Інноваційний маркетинг не обмежується дослідженнями ринку; також збирає та обробляє різну інформацію про споживачів, наприклад, показники прибутковості та платоспроможності.

Сучасний рівень розвитку вітчизняної економіки розглядає концепцію інновацій [1] як один із найефективніших засобів підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств, оскільки поява інновацій призводить до появи унікальних, а часто навіть проривних технологій, послуг, товарів і продуктів, що в кінцевому підсумку призводить до завоювання підприємством нових ринків збуту.

Практична цінність інноваційного маркетингу полягає в тому, що він дозволяє визначати зміну потреб споживачів у часі, відслідковувати зміни показників попиту на вироблену продукцію, а також відстежувати та враховувати при формуванні майбутньої стратегії різні зміни в полі конкуренції на міжнародному ринку.

Сучасний інноваційний маркетинг промислового підприємства – це діяльність підприємства, яка спрямована на вдосконалення усіх процесів виробництва та вплив на ринкову кон'юнктуру підприємства.

Список літератури

1. Бойко І. В. Особливості структури системи економічної безпеки у діяльності інноваційних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 26. С. 104-109.

УДК 658.8.631.11

Бельська Анна

здобувач ОС «Магістр» спеціальності «Маркетинг»
науковий керівник - к. е. н., професор Жмайлов В.М.
Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСОВИХ СТРУКТУР

Економіка України та вітчизняний бізнес вже більше року потерпає від розв'язаної РФ війни проти нашої держави. Так, за підсумками 2022 р. падіння національної економіки склало 30,4% за одночасної споживчої інфляції 26,6%, що спричинило здорожчання в середньому на чверть товарів і послуг в Україні та обумовило значне падіння добробуту її населення. Війна завдала значних збитків українським підприємцям. Підтвердженням цьому стали дані Європейської бізнес Асоціації (ЄБА), за якими 83% компаній-членів асоціації у 2022 р. зазнали падіння бізнесу. Так, у 29% опитаних склало до 20%; на 21% і більше бізнес зазнав падіння у понад половини підприємців; у 6% опитаних компаній змін не зазнали і 11% похвалилися збільшенням доходів у цей складний рік [1]. В зв'язку з цим, питанню маркетингового забезпечення бізнесових структур має приділятися особлива увага. При цьому, важлива роль у його вирішенні, на нашу думку, належить дослідженню складових маркетингового забезпечення.

Важливість маркетингового забезпечення полягає в тому, що воно дозволяє підприємствам ефективно управляти своїми ресурсами, реагувати на зміни на ринку та конкурентному середовищі, а також побудувати і зберегти позитивний імідж своєї компанії. Враховуючи складність сучасного бізнесу, маркетингове забезпечення дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними і досягати своєї мети.

Як зазначено науковцями [2], «Маркетингове забезпечення – це комплекс дій, стратегій і інструментів, які використовуються підприємствами для досягнення своїх маркетингових цілей. Воно охоплює всі аспекти маркетингової діяльності і спрямоване на ефективне просування продуктів або послуг на ринку». Маркетингове забезпечення включає в себе такі складові як: маркетинговий аналіз, розробка маркетингової стратегії, маркетинговий мікс, маркетингове управління, маркетингове управління і контроль.

До маркетингового аналізу відносять дослідження ринкових тенденцій, конкурентного середовища, аналіз цільової аудиторії та розуміння їх потреб. Розробка маркетингової стратегії – це процес визначення маркетингових цілей, обрання стратегічних напрямків розвитку, позиціонування продукту або послуги на ринку. Маркетинговий мікс полягає у визначенні і реалізації комплексу маркетингових інструментів, таких як продукт, ціна, просування та дистрибуція.

Що до маркетингового управління, то це є організацією та контролем маркетингових процесів, плануванням та виконанням маркетингових заходів, аналізом ефективності та внесенням коректив для досягнення маркетингових цілей. До маркетингового управління і контролю відносять планування, виконання, моніторинг та аналіз ефективності.

Маркетингове забезпечення підприємницьких структур може стикатися з різними труднощами, які можуть вплинути на його ефективність. Так, відсутність або неповне розуміння потреб та бажань цільової аудиторії може призвести до неправильного визначення маркетингових стратегій і некоректного позиціонування продукту чи послуги на ринку. Недостатні фінансові ресурси можуть ускладнити реалізацію маркетингових заходів, таких як реклама, просування чи дослідження ринку. Обмежений бюджет може обмежувати можливості підприємства залучити нових клієнтів та розширити свою ринкову присутність. За наявності сильної конкуренції від інших підприємств, важко виділитися на ринку та залучити увагу споживачів.

Необхідно розробити ефективні стратегії просування та диференціювання продукту, щоб вирізнитися з-поміж конкурентів. Недостатнє розуміння принципів маркетингу та відсутність кваліфікованих кадрів можуть ускладнити розробку та реалізацію ефективних маркетингових стратегій. Саме тому, в реаліях сьогодення подолання цих труднощів, на думку науковців-дослідників [3, 4] передбачається можливим шляхом інвестування в маркетингові дослідження, навчання та розвиток персоналу, а також постійного відстеження змін на ринку та адаптації своєї стратегії відповідно до нових умов.

Таким чином, підсумовуючи в цілому можна узагальнити, що маркетингове забезпечення є необхідним елементом успішної діяльності бізнесових структур, оскільки допомагає підприємствам залучати нових клієнтів, розширювати свою ринкову присутність і забезпечувати задоволення потреб споживачів.

Список літератури

1. Жирий К. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни. <https://www.unian.ua/economics/finance/>(дата звернення: 26.05.2023).
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. № 11. 2011. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 23.05.2023).
4. Белік Д. П. Організація маркетингової служби на підприємстві. II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». С. 128–134. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9909/1/OIP2017_P129-134.pdf (дата звернення: 23.05.2023).

УДК 338.45

Нудженко Олександр

магістрант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасному ринковому середовищі діяльність більшості вітчизняних підприємств характеризується явищем кризи, оскільки економічна поведінка підприємств є імпульсивною, непередбачуваною та орієнтованою на отримання короткострокового прибутку через невизначеність соціально-економічної ситуації, відсутність навичок стратегічного бачення у працівників та керівників, а також недосвідченість у стратегічному плануванні. Маркетингові ризики підприємства пов'язані з невпевненістю щодо ефективності та успішності маркетингових стратегій і дій. Підприємство може неправильно оцінювати потреби та вимоги своєї цільової аудиторії, що може призвести до розробки неправильної продукції або послуги, неправильного позиціонування на ринку або неправильного вибору маркетингових каналів.

Якщо підприємство не виявляє достатню конкурентоспроможність у порівнянні зі своїми конкурентами, це може призвести до втрати ринкової частки та зниження продажів. Ризик низької конкурентоспроможності може включати недостатню якість продукції або послуги, неправильне ціноутворення, слабку маркетингову комунікацію тощо. Зміни в поведінці споживачів, такі як зміни в смаках, перевагах, способах купівлі тощо, можуть створювати ризики для підприємства. Наприклад, з'явлення нових технологій може призвести до зміни способу споживання або покупки товарів, що може впливати на попит на продукцію підприємства.

Недостатнє планування маркетингових заходів може призвести до

втрати ресурсів, неправильного співвідношення витрат і результатів, помилок в виборі цільової аудиторії або недосягнення маркетингових цілей. Підприємство може залежати від зовнішніх факторів, таких як зміни в законодавстві, економічна нестабільність, зміни в суспільних трендах тощо. Ці фактори можуть негативно впливати на маркетингові стратегії і результати підприємства. Маркетингові ризики потребують уважного аналізу, планування та впровадження стратегій управління ризиками для зменшення їх впливу та забезпечення успішної маркетингової діяльності підприємства.

Для того, щоб ефективно працювати компаніям необхідно впроваджувати системи управління, адаптовані до ризиків. Превентивна ідентифікація, аналіз та оцінка маркетингових ризиків є необхідними заходами в діяльності кожної компанії. Своєчасна ідентифікація ризиків компанії та умов, які можуть бути ними спричинені, дає можливість вибору необхідних стратегій управління ризиками, прогнозування майбутньої діяльності, планування економічних результатів та уникнення небажаних наслідків [1].

Проведення детального дослідження ринку та аналізу конкурентів дозволяє отримати інформацію про потреби та вимоги цільової аудиторії, розуміти ринкову конкуренцію та прогнозувати зміни в споживчій поведінці. Це надає підґрунтя для розробки ефективних маркетингових стратегій та планів. Застосування методу тестування та експериментів дозволяє перевірити ефективність різних маркетингових стратегій та дій перед їх повним впровадженням. Це дозволяє виявити потенційні проблеми або недоліки та коригувати стратегію до розгортання на повну шкалу.

В умовах економічної нестабільності вкрай важливо мати запасні маркетингові плани для випадку, якщо оригінальний план не дає очікуваних результатів або зіткнувся з непередбачуваними обставинами. Розробка альтернативних стратегій та сценаріїв допомагає забезпечити гнучкість та готовність до змін у маркетингових планах. Співпраця з надійними партнерами та постачальниками може допомогти знизити деякі маркетингові

ризиків. Партнерство може забезпечити доступ до нових ринків, зменшити витрати на маркетинг та підвищити швидкість реакції на зміни на ринку. А використання маркетингових досліджень, аналізу даних та метрик допомагає зрозуміти ефективність маркетингових стратегій та дій. Це дозволяє вчасно виявляти проблемні моменти, коригувати стратегії та приймати обґрунтовані рішення.

Найефективніших результатів можна досягти завдяки комплексному використанню різних методів зниження ризиків. Ці методи можна також комбінувати різними способами, щоб досягти найкращого співвідношення між досягнутим рівнем зниження ризиків і додатковими витратами, необхідними для його досягнення. Система управління маркетинговими ризиками допоможе запобігти негативним наслідкам змін у маркетинговому середовищі, мінімізувати втрати, пов'язані з високим рівнем організаційних, закупівельних, цінових, збутових та інноваційних ризиків, а також створить передумови для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [2].

Кожне підприємство повинно вибрати методи зниження маркетингових ризиків, які найкраще відповідають його конкретній ситуації та потребам. Важливо постійно моніторити ринок, вивчати споживачів та аналізувати результати, щоб ефективно управляти ризиками та досягати успіху у маркетинговій діяльності.

Список літератури

1. Коломицева О.В, Васильченко Л.С., Бурцева Т.І. Управління маркетинговими ризиками підприємств ритейлу. *Інфраструктура ринку*. Вип. 50. 2020. С. 130-134.
2. Гуржій Н.М. Система маркетингових ризиків в діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т.4. С. 167-170.

Колодяжна Вікторія

аспірант,

Сумський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КРАФТОВОЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Крафтова органічна продукція поєднує дві концепції - крафтове виробництво і органічне сільське господарство. Крафтове виробництво відноситься до виробництва продукції в невеликих масштабах, з використанням традиційних методів та ручної праці. Крафтові виробники зазвичай мають обмежену виробничу потужність і зосереджуються на виробництві високоякісних продуктів з унікальним смаком і характером. Крафтова продукція може охоплювати такі сфери, як пиво, сир, хліб, мед, шоколад, м'ясні вироби та інші.

Органічне сільське господарство, з свого боку, базується на принципах екологічної сталості і здорового середовища. Воно виключає використання хімічних пестицидів, штучних добрив та інших синтетичних речовин у процесі вирощування рослин і розведення тварин. Органічне сільське господарство ставить за мету збереження ґрунту, водних ресурсів, біорізноманіття та підтримку здоров'я та добробуту тварин.

Таким чином, крафтова органічна продукція поєднує ці дві концепції, виробляючи продукцію невеликими партіями, використовуючи органічні інгредієнти та дотримуючись принципів сталого сільського господарства. Це можуть бути наприклад крафтове органічне пиво, сир або інші продукти, вироблені з використанням органічної сировини і виключаючи шкідливі хімічні речовини. Крафтова органічна продукція зазвичай позиціонується як високоякісна, натуральна та екологічно чиста альтернатива масовим виробництвам.

Для просування крафтової органічної продукції на ринках можна використовувати ряд маркетингових підходів. Основна мета їх використання полягає в підвищенні свідомості споживачів про продукт, створенні унікального образу бренду та підкресленні його цінностей. Деякі з популярних маркетингових стратегій для просування крафтової органічної продукції включають:

Маркетинговий підхід створення історії: Суть якого полягає у формуванні унікальної історії бренду, яка відображає його цінності, походження і філософію. Це допоможе споживачам розуміти, що продукція є особливою і відрізняється від масових аналогів.

Маркетинговий підхід спільноти: Базується на залученні споживачів до спільноти, яка об'єднує людей, що цінують натуральну та органічну продукцію. В даному випадку використовуються соціальні медіа, спеціальні заходи, співпраця зі спеціалізованими магазинами та ресторанами, де можна знайти крафтову органічну продукцію.

Маркетинговий підхід освіти споживачів: Полягає в розширенні свідомість про переваги органічної продукції та якість виробів через освітні матеріали, блоги, рецепти та демонстрації. В даному випадку необхідно допомогти споживачам зрозуміти, чому саме ця продукція є кращим вибором для їх здоров'я та добробуту.

Маркетинговий підхід взаємодії зі споживачами: Необхідно створювати можливості для взаємодії зі споживачами, наприклад, через програми лояльності, опитування, конкурси або фідбек. Виробник має враховувати їхні побажання та відгуки для поліпшення продукції і розвитку бренду.

Маркетинговий підхід упаковки та дизайну: Виробник має приділяти увагу упаковці та дизайну продукції, створюючи привабливий і естетичний вигляд, який відповідає цінностям вашого бренду. Необхідно звертати увагу на використання екологічно чистих матеріалів та просте, але запам'ятовуване оформлення.

Маркетинговий підхід ексклюзивності: Необхідно створювати обмежені види продукції, лімітовані серії або спеціальні варіанти для створення почуття ексклюзивності та винятковості серед споживачів.

Ці стратегії можуть бути використані окремо або в поєднанні, залежно від цільової аудиторії, продукту та особливостей ринку. Важливо бути послідовними і автентичними в розробці маркетингової стратегії, щоб ефективно привернути увагу та розширити свідомість про крафтову органічну продукцію.

УДК: 339.138

Bahorka Mariia

Doctor of Economics

Professor of Marketing department

Dnipro State Agrarian and Economic University, Ukraine

MARKETING SUPPORT OF ENTERPRISES IN CRISIS CONDITIONS

Transformation processes of the economy of Ukraine and the world, instability and uncertainty of the external environment determine the needs of modern enterprises in anti-crisis management. The need for anti-crisis management stems from the dynamic development of the modern economy in order to prevent crises. Marketing support develops in the process of overcoming contradictions between external conditions and internal capabilities of the enterprise.

If marketing support makes it possible to accurately assess the objective market environment and is based on its scientific analysis, does not ignore the specifics of production development associated with the release of competitive products, then it can effectively influence the process of forming needs. The process of marketing support unfolds in the unity of interrelationships, interdependencies of

the objective and subjective, external and internal.

The marketing support of the enterprise includes a number of operations of a commercial nature, interrelated with the movement of products from the territory of the producer to the territory of the consumer. At the same time, marketing elements make it possible to maintain the optimal level of financial and economic indicators in production activities. Marketing support includes a set of marketing elements, which are a kind of system for solving tasks related to the search for target markets, conducting marketing research, developing a competitive product and other elements of the marketing complex, as well as organizing feedback with consumers (Bahorka M. O., Kadyrus I. H. & Yurchenko N. I., 2021).

Methodological principles, main tasks and principles of marketing support are systematized by the authors in Figure 1.

The marketing process and the factors that determine it can be presented as follows.

Step 1. Marketing analysis: the selection of target consumers, which the company can serve more efficiently than its competitors, includes the following stages: quantitative assessment of demand and its forecast; market segmentation; determination of competitive advantages; selection of target segments; positioning of products on the market and analysis of positioning of competitor products.

Step 2. Development of a marketing strategy.

Step 3. Development of a marketing mix consisting of a set of marketing tools used to obtain the desired response of the target market.

Step 4. Develop the marketing plan required for each line of business, product or brand. It consists of the same elements as a general business development plan.

Step 5. Implementation of marketing activities. Marketing success depends on the following factors: action plan, organizational structure, decision-making system, employee motivation, corporate culture.

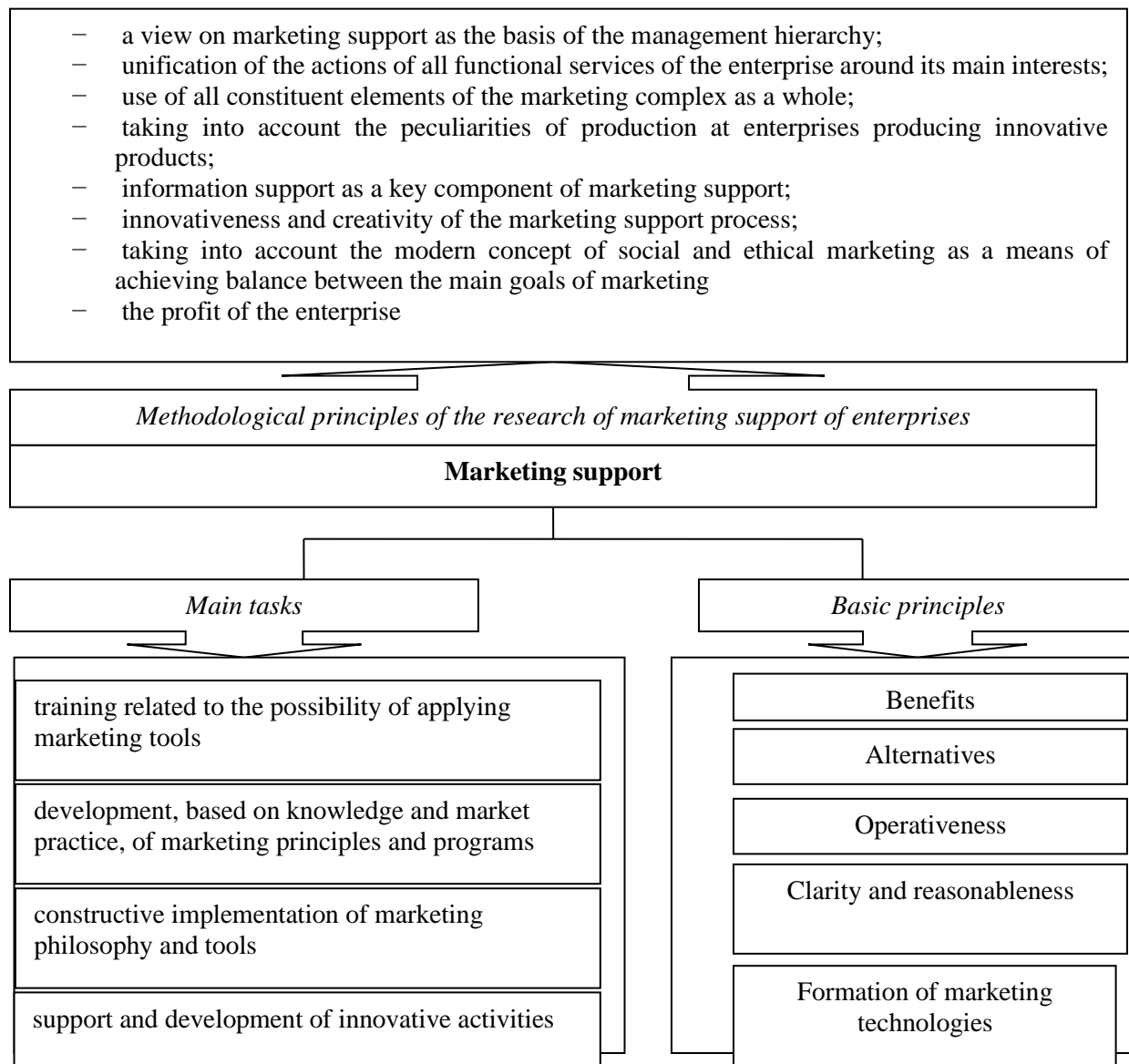


Figure 1 – Methodological principles, tasks and principles of marketing support

Formed by the author

The concept of preventive marketing involves the use of special tools even during the stable development and operation of the enterprise. It is very important not only to find new customers, but also to retain existing customers, create a positive image of the company, retain customers, and predict their needs and behavior.

The following concepts are implemented on the basis of a management mechanism (risk-marketing), the components of which are:

- 1) marketing analysis – analysis of the marketing environment, analysis of

market opportunities, market segmentation, product positioning;

2) marketing synthesis – determination of the goal of marketing management;

3) strategic marketing – development of marketing strategies, taking into account strategic perspectives;

4) operational marketing – development of a marketing-management complex and their integration into a strategic marketing-management plan;

5) marketing control - performance control.

It should be noted that the use of specific marketing tools in the system of anti-crisis management of the activities of trade enterprises depends on many factors, the key of which are: the market situation, the stage of the life cycle of the enterprise and the management tools used by the management apparatus.

In the crisis period, consumers will continue to try to minimize the time of purchases, exploring the advantages of virtual intelligence and new mobile applications. That is why it is so important to conduct an active informational struggle for the consumer in order to establish trusting relationships through online and offline communication.

References

1. Bahorka M. O., Kadyrus I. H. & Yurchenko N. I. (2021). The place of marketing activities in the anti-crisis management system. *Collection of scientific works "Problems of the systemic approach in economics"*, no. 4(84), pp. 89-96.

2. Bahorka M. O., Pysarenko V. V., Kadyrus I. H. & Yurchenko N. I. (2022). *Anti-crisis marketing [text]: training manual*. Dnipro: Zhurfond, 340 p.

УДК: 339.138

Колесников Олексій

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
науковий керівник: Юрченко Наталія, к.е.н., доцентка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

СТРАТЕГІЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Принципи маркетингу, основним з яких є спрямованість на споживача, є незмінними для всіх сфер підприємницької діяльності. В порівнянні зі сферою виробництва в сфері оптово-посередницької діяльності незмінною залишається лише дослідницька функція маркетингу, яка полягає у вивченні ринку та його кон'юнктури. Інші маркетингові функції – планування асортименту, збут і розподіл, реклама та стимулювання збуту, паблік рілейшнз та персональний продаж – трансформуються згідно із специфікою оптово-посередницької діяльності.

Для більшості функціонуючих у ринковому середовищі сучасних вітчизняних підприємств характерні кризові явища, оскільки «нестабільність соціально-економічного середовища, відсутність навичок стратегічного мислення у працівників і керівників, а також відсутність досвіду стратегічного планування в сучасних умовах роблять економічну поведінку підприємств імпульсивною, непередбаченою, націленою на короткострокові інтереси» [1]. Це обумовлює необхідність вибору стратегічних напрямків діяльності підприємства з урахуванням особливостей маркетингового середовища, у якому воно діє. Особливо важливим для підприємств у сучасних умовах є «посилення стратегічної спрямованості збутової діяльності, тому що саме в даній сфері знаходяться імпульси для розвитку і посилення їхніх позицій на ринку» [2].

Стратегічну направленість збутової діяльності забезпечують наступні умови:

- зростання уваги підприємців до використання маркетингу;
- постійний моніторинг можливих ризиків при здійсненні збутової діяльності;
- забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та бізнес-суб'єктами;
- формування стратегічних орієнтирів та можливість їх оперативного корегування;
- оцінка та вибір збутових стратегій підприємства з врахуванням фактичного рівня господарювання [3].

Висока кваліфікація маркетингової служби збуту і його керівництва відіграють велику роль у підвищенні ефективності збутової діяльності підприємства і досягненні на цій основі конкурентних переваг.

Для посилення маркетингової орієнтації підприємствам України необхідно освоювати нові моделі збутової політики, вчитися виживати за рахунок адаптації до непростой та постійно мінливої ринкової ситуації, знаходити власні способи боротьби з конкурентами на ринках збуту. Щоб підтримувати конкурентоспроможність, торговельним підприємствам необхідні сучасні технології, що дозволяють стежити за купівлею - продажем у цілому, тобто від замовлення у виробника до власного акту продажу. Тому дуже важливо використовувати той арсенал методів і прийомів збутової діяльності, що накопичений у розвинених країнах світу і який займає центральне місце в системі сучасного маркетингу.

У сучасних же умовах керівники підприємств потребують методичної допомоги при прийнятті стратегічних рішень. Як показує практика, ні збереження минулих традицій управління збутовою діяльністю, ні пряме запозичення рекомендацій з економічної теорії в розвинутих країнах ні чисто інтуїтивний, «реактивний» спосіб управління підприємством не приводять до

бажаного для підприємства результату в області збуту.

Тільки синтез методичних і інформаційних підходів з урахуванням індивідуальних особливостей підприємства і багатьох макро- та мікроекономічних факторів дозволяє здійснити вибір найбільш оптимальної стратегії удосконалення збутової діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Список літератури

1. Кадирус І.Г, Юрченко Н.І., Міленний Є.І. Проблеми формування системи маркетингу в аграрних підприємствах. Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку: монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. 456 с. (397-410)

2. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : [підручник] / П.Л. Белінський. - К. : Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.

3. Багорка М. О. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. 2020. Випуск 2. С. 17-22.

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

УДК 658.8

Макарова Вікторія

д.е.н., доцент

професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Штучний інтелект - це набір методів і алгоритмів, які дозволяють комп'ютерам вирішувати завдання, які раніше могли виконувати лише люди. У свою чергу, штучний інтелект відіграє важливу роль у маркетингу і може підвищити якість та ефективність маркетингових кампаній. Це можливо завдяки тому, що алгоритми штучного інтелекту аналізують вподобання користувачів і покладаються на машинне навчання та програмування, щоб покращити оптимізацію процесів компанії на основі аналізу даних. У маркетингу, як і в багатьох інших галузях, штучний інтелект починає активно застосовуватися завдяки повсюдній діджиталізації та переміщенню багатьох сфер повсякденного життя в он-лайн простір.

Існуючі інструменти штучного інтелекту допомагають змінити результати прийняття рішень для маркетингологів і потенційних клієнтів на всіх етапах маркетингової діяльності - від збору інформації для формулювання маркетингових стратегій до конкретної реалізації маркетингових планів. Для маркетингологів використання таких інструментів може допомогти скоротити час і бюджет, що витрачаються на маркетингову діяльність, підвищити якість маркетингових досліджень і просування продуктів. Вони можуть підвищити

якість маркетингових досліджень та ефективніше продавати продукцію.

Інструменти штучного інтелекту допомагають оптимізувати рекламу, щоб показувати потенційним клієнтам найбільш релевантні товари, збільшуючи кількість цільових дій, які вони виконують перед покупкою товару. Таким чином, компанії можуть отримувати більше прибутку, продаючи більше товарів, а клієнти витратять більше грошей на задоволення своїх релевантних потреб.

Основними недоліками багатьох інструментів на основі штучного інтелекту є їх висока вартість, відсутність безкоштовних пробних версій та вузька функціональність, що ускладнює використання відповідного інструменту окремими співробітниками компанії та робить його не універсальним [1, С. 65].

Штучний інтелект має безліч переваг для маркетингової діяльності, які створюють нові можливості:

1) Автоматизація та ефективність – штучний інтелект може автоматизувати багато повторюваних завдань та процесів, звільняючи працівників від рутинних робіт і дозволяючи їм сконцентруватись на більш складних задачах. В результаті підвищується продуктивність, зменшується час, необхідний для виконання завдань та знижуються витрати.

2) Аналітика та прогнозування – штучний інтелект здатний аналізувати великі обсяги даних та виявляти складні залежності та тенденції. Він допомагає управлінцям приймати ефективніші рішення, здійснюючи більш точні прогнози попиту, визначаючи найефективніші стратегії маркетингу, оптимізуючи процеси та забезпечуючи більш точне таргетування.

3) Персоналізація та індивідуальний підхід – штучний інтелект дозволяє створювати персоналізовані рекламні кампанії, продукти та послуги. Він може аналізувати дані про клієнтів компанії та їх вподобання, щоб надавати індивідуальні пропозиції та рекомендації, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та залученості.

4)Швидкість та точність – штучний інтелект здатний обробляти великі обсяги даних в надзвичайно швидкому темпі, що дозволяє швидко реагувати на зміни та виявляти важливі відхилення. Він також може забезпечити більш точні результати, оскільки виключає можливість людського фактору.

Генеративний штучний інтелект вже активно використовується міжнародними компаніями для створення персоналізованих рекомендацій щодо продуктів, генерування відповідей природною мовою для обслуговування клієнтів, автоматизації створення контенту, прогнозування поведінки клієнтів та покращення аналізу даних [2].

Хоча штучний інтелект - це інструмент цифрового маркетингу з майже безмежним потенціалом, на практиці він не завжди працює бездоганно. Для ефективної роботи штучний інтелект потребує регулярного навчання та оновлення; деякі моделі, які він генерує, повинні бути розроблені для обробки даних, які потребують великих обсягів фінансування; незважаючи на дивовижні результати, штучному інтелекту бракує інтуїції та креативності, притаманних людині; ризик помилок та невдач все ще дуже високий. Загалом, штучний інтелект має великий потенціал для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Однак слід пам'ятати, що підвищення рівня взаємодії між маркетологами і клієнтами та досягнення інших переваг буде можливим лише за умови правильного використання можливостей цієї технології.

Список літератури

1. Шуміло Я.М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Вип. 15. 2022. С. 60-66.

2. Білан М. Як бізнес може використовувати штучний інтелект? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/8/699875/> (Дата звернення 09.05.2023)

УДК: 339.138

Борисова Тетяна

д.е.н., професор

завідувач кафедри маркетингу

Західноукраїнський національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ CHATGPT В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Штучний інтелект, використовуючи машинне навчання та аналітичні методи, створює нові можливості у багатьох сферах людської діяльності, полегшуючи, пришвидшуючи та здешевлюючи процеси. Провідні заходи приватних інвестицій у ШІ у Китаї, ЄС та Великій Британії в 2022 році, що торкалися маркетингових технологій і ШІ, мали суму фінансування 0,58 і 0,6 млрд. дол. США відповідно [1, с.192]. Отже, маркетинг є в трендах інвестицій в ШІ в світі зараз. Дослідники етики ШІ в Китаї [1, с.155] також обговорюють багато питань, пов'язаних із гонкою озброєння ШІ, недопущення хижацьких маркетингових методів і медійної поляризації.

Розглянемо перспективи використання ШІ в розрізі інструментів маркетингу:

1. Просування. ШІ може стати корисним інструментом при плануванні рекламних кампаній, розробці стратегій просування продуктів на ринку, оскільки дозволить запропонувати багато альтернатив за короткий час. З метою підтримки клієнтів ChatGPT допоможе автоматизувати відповіді на запитання клієнтів, знизити час очікування відповідей, створити опитування чи допомогти клієнтам обрати кращий товар залежно від їхніх вимог. ШІ є незамінним інструментом при генеруванні контенту, оскільки його можна використати при створенні постів, невеликих статей, пошуку даних, ключових слів, розробки бренду та слоганів;

2. Розподіл. ChatGPT має можливості проаналізувати дані та запропонувати варіанти майбутніх трендів ринку, збирати та аналізувати дані про клієнтів, зробити висновки щодо популярності певних товарів і послуг на ринку, а також запропонувати варіанти покращення стратегії розподілу. ШІ може зібрати інформацію про різні канали збуту для певного товару (прямий продаж, роздрібні магазини, онлайн-магазини, дистриб'ютори). Враховуючи товар, обрану цільову аудиторію та конкурентну ситуацію на ринку, ШІ може допомогти обрати оптимальний канал збуту;

3. Товар. ШІ може зібрати та аналізувати відкриті дані про ринок товару, товарні асортименти конкурентів, актуальні тенденції в товарній політиці, аналізувати поведінку користувачів, їх уподобання, попередні покупки. При розробці нових товарів ШІ може надати інформацію про попит на різні товари або категорії товарів на ринку, зробити аналіз популярних трендів та попиту у різних сегментах ринку, сезонності та інших факторів;

4. Ціна. ШІ може зібрати інформацію про ціни конкурентів, дати рекомендації щодо ціноутворення, описати різні сегменти споживачів з різною ціновою чутливістю, оцінити потенційний попит на товари чи послуги, спрогнозувати ринкові тенденції, вподобання споживачів, зміну економічних умов та інших факторів, які формують попит.

Отже, маркетинг як сфера, що потребує масової персоналізованої комунікації, може вивільнити значні резерви ефективності внаслідок використання ChatGPT.

Список літератури

1. Artificial Intelligence Index Report 2023. URL: https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI_AI-Index-Report_2023.pdf.

УДК 339.138:338.45

Ілляшенко Сергій

д.е.н., професор,
професор кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»;
доктор хабілітований, професор
Економіко-гуманітарний університет, м. Бельсько-Бяла, Польща

Шипуліна Юлія

д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Ілляшенко Наталія

д.е.н., доцент,
доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Розгортання четвертої промислової революції (І4.0) і поточна зміна технологічних укладів активізують пошук господарюючими суб'єктами різного рівня шляхів їх виживання і розвитку в умовах радикальних трансформацій виробництв, галузей, ринків тощо. Світова практика свідчить, що в періоди технологічних трансформацій ефективним способом забезпечення економічного зростання є перехід на шлях інноваційного розвитку. На рівні окремих організацій (підприємств та установ) створення і комерціалізація інновацій потребує відповідного маркетингового супроводу, зокрема, формування ефективної системи маркетингових комунікацій інноваційної продукції, що дозволить підвищити її шанси, як і організації-

інноватора у цілому, на ринковий успіх [1]. У цьому контексті досліджено особливості маркетингового супроводу інноваційного процесу, у т.ч. специфіку реалізації заходів комплексу маркетингових комунікацій, стосовно основних типів стратегій інноваційного розвитку організації.

Результати показали, що заходи маркетингового супроводу інноваційного процесу поділяються на два типи: аналітичне забезпечення інформацією і знаннями управлінських інноваційних рішень; формування і стимулювання попиту на інновації, а також комунікація з суб'єктами інноваційного процесу (економічними контрагентами і контактними аудиторіями). Окреслено особливості розроблення і реалізації заходів кожного з виділених типів заходів маркетингового супроводу. Уточнено послідовність і зміст процедур прийняття рішень щодо управління інноваційним процесом організації, види інформації і знань, що покладені в їх основу, способи і джерела їх отримання. Зазначено місце процедур формування маркетингової комунікаційної політики сучасної організації-інноватора.

Особливої уваги приділено заходам маркетингової комунікаційної політики для основних типів стратегій інноваційного розвитку організації: захисної, помірковано-наступальної і радикально-наступальної (проривної) [2]. Для кожної зі стратегій інноваційного розвитку уточнено сутність відповідної комунікаційної політики, а також визначено систему заходів щодо її реалізації. В межах зазначених стратегій інноваційного розвитку виконано декомпозицію комунікаційних заходів, зокрема, відповідно до особливості реалізації кожної зі стратегій (їх різновидів, виділених за видами інноваційного бізнесу [3]) на етапах інноваційного і життєвого циклу інновації. Враховано особливості сприйняття інновації різними типами споживачів.

Деталізовано основні аспекти комунікаційної політики організації-інноватора, що стосуються формування і підтримання співпраці з суб'єктами інноваційного процесу;

- інформаційний – інформування економічних контрагентів і контактні аудиторії про комерційно важливі аспекти діяльності організації (бізнесової, інноваційної, екологічної, соціальної і т.п.);

- стимулюючий – стимулювання суб'єктів інноваційного процесу до взаємовигідної співпраці і організацією-інноватором;

- інструментальний – інструментальне забезпечення прямого і зворотного зв'язку з суб'єктами інноваційного процесу.

Розкрито особливості комунікаційної політики організації, що створює і комерціалізує радикальні інновації, які вносять кардинальні зміни у технології виробництва (споживання), ініціюють згортання існуючих і формування нових галузей та ринків. Отримані результати поглиблюють засади інноваційного менеджменту організацій, в частині урахування в системі управління маркетинговими комунікаціями і комерціалізацією інноваційної продукції, особливостей формування і реалізації основних типів стратегій інноваційного розвитку. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню рівня обґрунтованості зазначених стратегій, забезпечує високу ефективність комерціалізації інноваційних розробок різного ступеня радикалізації. Подальші дослідження повинні бути спрямованими на аналіз можливостей і урахування специфіки маркетингової комунікаційної політики організації-інноватора в умовах формування цифрової економіки.

Список літератури

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Маркетинговий супровід комерціалізації інноваційної продукції підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 40. С. 447-453.

2. Ілляшенко Н.С. Управління випереджаючим інноваційним розвитком промислових підприємств : монографія. Суми : Триторія, 2019. 504 с.

3. Illiashenko S.M. Innovative process rational choice grounding in organization. *Marketing and Management of Innovation*. 2015. 2. pp. 11-20.

УДК 336.71

Орел Анна

д.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу та логістики

Дяченко Віктор

аспірант кафедри фінанси, банківська справа та страхування

Сумський національний аграрний університет

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БАНКІНГ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Інвестиційний банкінг - це сфера банківської діяльності, пов'язана з відносинами з великими корпоративними клієнтами, які потребують послуг з приватизації, об'єднання, реструктуризації, виходу на біржу та іншого. Основними напрямками розвитку інвестиційного банкінгу в Україні є забезпечення фінансування реального сектора економіки, розвиток ринку цінних паперів, збільшення обсягів фінансових послуг та покращення їх якості [3, с.27].

Однією з головних нових можливостей для інвестиційного банкінгу є розвиток технологій, що дозволяють впроваджувати нові фінансові інструменти та робити операції більш ефективними (табл.1). Наприклад, блокчейн-технології вже застосовуються в інвестиційному банкінгу для створення цифрових цінних паперів та розвитку цифрових бірж. Інвестиційні банки також мають нові можливості завдяки розвитку ринку соціальних медіа та зростанню кількості даних, що збираються про клієнтів. Вони можуть використовувати ці дані для більш ефективної аналітики ринку та клієнтських потреб.

Іншою новою можливістю є збільшення попиту на інвестиційні послуги в країнах з економікою, яка розвивається та, яка знаходиться на початковому етапі розвитку фінансових ринків. Він включає в себе ряд діяльностей, таких як розміщення акцій та облігацій на ринку, консультування з питань злиття та поглинання компаній, розміщення IPO (першої публічної пропозиції акцій).

Таблиця 1

Нові можливості та виклики, з якими стикається інвестиційний банкінг в
сучасних умовах

Нові можливості	Виклики
Розвиток цифрових технологій, в тому числі блокчейн та штучний інтелект	Потреба у збільшенні кількості кваліфікованих працівників, що можуть працювати з цими технологіями
Зростання інтересу до стартапів та інноваційних компаній	Ризики, пов'язані з інвестуванням у стартапи та інноваційні проекти, які можуть не мати достатньої ліквідності
Розвиток нових фінансових інструментів, таких як криптовалюти та інші цифрові активи	Потреба у розробці нових стратегій ризик-менеджменту, щоб зменшити ризики від таких інструментів
Розширення глобального ринку та зростання міжнародної торгівлі	Потреба у розумінні та дотриманні різних регуляторних вимог та стандартів, які відрізняються в різних країнах
Розвиток нових форм фінансування, таких як краудфандинг та краудлендінг	Потреба у розробці нових моделей бізнесу та партнерств для приваблення інвесторів та забезпечення ліквідності проектів

Джерело: узагальнене та розроблено автором

Нові можливості інвестиційного банкіngu пов'язані зі зростанням інтересу до високотехнологічних компаній та постійним розвитком нових секторів економіки. Зокрема, великий розрив в галузі фінансів та технологій привів до появи нових фінтех-компаній, які надають конкуренцію традиційним банкам. Це викликало необхідність у зміні стратегій роботи традиційних інвестиційних банків. Великі фінансові інститути зазнали конкуренції з боку менших фінтех-компаній та стартапів. Зокрема, інвестиційні банки потребують постійного оновлення своїх продуктів та послуг, щоб забезпечити безперебійну роботу. Інвестиційний банкінг є важливим елементом фінансової системи країни, який забезпечує мобілізацію інвестиційного капіталу, його збереження та раціональне використання. Водночас, його роль у забезпеченні розвитку реального сектора економіки та підтримці інвестиційної активності має надзвичайно велике значення [5, с. 87].

Однією з головних викликів для інвестиційного банкіngu є зміна регуляторної політики, яка призвела до значного зменшення величини

комісійних зборів, що стягуються за проведення операцій на ринку. Це може вплинути на прибуток інвестиційного банку та змінити його роль у фінансовій системі. Інвестиційний банкінг є важливим елементом фінансової системи, який забезпечує фінансову підтримку підприємств, що відіграють ключову роль у розвитку економіки. У сучасному світі він стикається з новими викликами та можливостями. Однією з найважливіших тенденцій є зростання ролі технологій в інвестиційному банкінгу. Наприклад, штучний інтелект та машинне навчання дозволяють банкам автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами та покращувати якість послуг. Більш того, блокчейн технології можуть використовуватися для забезпечення безпеки та конфіденційності даних, зменшення витрат на операційні процеси та забезпечення швидкості обробки транзакцій. Іншою важливою тенденцією є зміна ролі державних регуляторів у роботі інвестиційного банкінгу. У світлі фінансових криз та масштабних скандалів, пов'язаних з фінансовим сектором, державні органи розробляють нові нормативні акти, що регулюють діяльність банків та здійснюють обмін.

Список літератури

1. Богачков І. В. Інвестиційний банкінг: практика та перспективи. Київ: Центр учбової літератури. 2017.
2. Віденський Ю. О. Інвестиційний банкінг в Україні: стан та перспективи розвитку. Київ: ННЦ «Інститут аграрної економіки». 2018.
3. Степаненко О. І. (2019). Інвестиційний банкінг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. Вісник Національного банку України, 2019, №1, 22-29.
4. Черниш О. В. Інвестиційний банкінг в умовах глобалізації економіки. Економічний вісник Донбасу, 2018, №1(51), 93-97.
5. Шевченко І. О. Інвестиційний банкінг: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Економічний часопис-XXI, 2017. №3-4(1), 82-86.

УДК: 339.138

Шумкова Олена

к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ДЕТЕРМІНАНТИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах прискореної інтеграції бізнес структур у діджитал середовище сучасні економічні тренди демонструють об'єктивну необхідність формування інноваційної стратегії для управління підприємствами як передумови їх подальшого розвитку у сучасних економічних, глобалістичних та цифрових умовах. Використання інноваційних маркетингових стратегій є важливим для підприємств у новітньому середовищі з наступних причин: забезпечення конкурентоспроможності, розширення аудиторії, підвищення лояльності клієнтів, покращення репутації компанії та збільшення прибутковості.

Інноваційна маркетингова стратегія - це підхід, який використовує новітні технології, ідеї та методи для просування продуктів або послуг на ринку. Інноваційна маркетингова стратегія може допомогти підвищити свідомість про бренд, збільшити продажі, залучити нових клієнтів та розширити асортимент товарів і послуг підприємства. Мета використання інноваційних маркетингових стратегій полягає в тому, щоб допомогти підприємству досягти більшої ефективності та конкурентних переваг на ринку.

Основні складові інноваційної маркетингової стратегії включають традиційні кроки, які також є притаманними стандартним маркетинговим

стратегіям. До таких кроків слід відносити: дослідження ринку та аналіз конкуренції; визначення цільової аудиторії; розробка інноваційного товару або послуги; промоція та аналіз результатів [1].

З метою оптимізації процесу формування інноваційної маркетингової стратегії необхідно визначити наступні основні принципи, які мають бути покладеними в основу її створення, а саме: цілеспрямованість, системність, обмеженість ресурсів, комплексність, альтернативність, оптимальність, послідовність, керованість, гнучкість та ефективність [2].

Інноваційні маркетингові стратегії можуть бути досить різноманітними і залежати від конкретного підприємства, його бізнес-моделі, а також ступеня інтеграції діяльності підприємства у діджитал світ. Однак, деякі з найбільш поширених видів інноваційних маркетингових стратегій включають:

1. Маркетинг з екосистемою (Ecosystem marketing) - це підхід, коли підприємства співпрацюють з іншими компаніями та партнерами для створення спільної екосистеми, що дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

2. Маркетинг в соціальних мережах (Social media marketing) - це підхід, коли підприємства використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter для просування своїх товарів, послуг та ідей.

3. Маркетинг з використанням штучного інтелекту (AI Marketing) - це підхід, коли підприємства використовують штучний інтелект для аналізу даних та залучення клієнтів та покращення ефективності маркетингу.

4. Маркетинг з використанням віртуальної та доповненої реальності (VR/AR Marketing) - це підхід, коли підприємства використовують технології віртуальної та доповненої реальності для створення вражаючих та інтерактивних взаємодій з клієнтами.

5. Маркетинг з використанням машинного навчання (Machine Learning Marketing) - це підхід, коли підприємства використовують технології машинного навчання для аналізу даних та прогнозування поведінки клієнтів,

що дозволяє збільшити ефективність продажів [1, 2, 3].

Впровадження інноваційних маркетингових стратегій може бути складним та потребувати значних зусиль з боку підприємства. Серед основних особливостей впровадження таких стратегій у діяльність підприємства можна віднести наступне: необхідність внесення змін у бізнес-модель підприємства; високі витрати на дослідження та розробку інноваційної стратегії; ризики неуспішної реалізації запропонованої стратегії; потреба в нових знаннях та технологіях, що може вимагати значних зусиль з боку співробітників; потреба відкритого мислення та готовності до змін [3].

Таким чином, розробка і впровадження інноваційних маркетингових стратегій у діяльність підприємства має обов'язково базуватися на широкому колі можливостей використання його інноваційного потенціалу, який буде складатися із системи його внутрішніх можливостей, зовнішнього ринкового середовища діяльності підприємства і впровадження інноваційного інноваційного співробітництва та залучення інноваційної інфраструктури на ринку з використанням цифрових технологій.

Список літератури

1. Грабчук І., Бугайчук В., Аляб'єва В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1861> (дата звернення 08.05.2023).
2. Кобеля З., Кутаренко Н., Сеньовська Я., Човбан І. Інноваційна стратегія розвитку підприємства. *Логос. Мистецтво наукової думки*. 2019. Вип. 4. С. 44-47. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/200> (дата звернення 08.05.2023).
3. Пригара О. Ю. Механізм розробки інноваційної стратегії розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/53.pdf (дата звернення 08.05.2023).

УДК 339.138.1

Олініченко Катерина

к.е.н., доцент

Прядко Ольга

к.е.н., доцент

доценти кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

У сучасному світі важко уявити діяльність компанії без присутності в глобальній мережі. Більшість людей, які потенційно можуть бути клієнтом компанії – зареєстровані у соціальних мережах. Ця ситуація дає можливість залучати нових клієнтів за менші гроші ніж пошуковий маркетинг, підвищити впізнавання бренду або «дотиснути» відвідувача сайту, який так і не сконвертувався у клієнта. Канали Facebook та Instagram мають один спільний рекламний кабінет, тому більшість рекламних кампаній налаштовуються одразу на два плейсменти. Окремо розглянемо структуру рекламної кампанії у Facebook для торгового підприємства «КомплексПроект» (web-сайт: kproekt.com.ua).

Рекламна кампанія у соцмережі Facebook має наступну структуру: кампанія це група оголошень (рекламні оголошення). Для просування будь-якого продукту створюється декілька груп оголошень (кількість залежить від того, як сегментувати свою цільову аудиторію). Якщо налаштовувати рекламу для торгового підприємства «КомплексПроект» на промислові плити для ресторанів, барів та кафе, цільова аудиторія – люди від 25 років (платоспроможність), ресторатори або власники (посада, обличчя яке приймає рішення), люди із інтересом у кулінарії та пекарстві (ніша бізнесу), та з

інтересом у малому та середньому бізнесі (для виключення можливості показувати рекламу побутовому сегменту). Після того, як цільова аудиторія визначена починається сам процес налаштування груп оголошень. Кожна група оголошень – комбінація інтересів та ознак цільової аудиторії, наприклад: 1 група – 25-35 років із інтересом у кулінарії, малому бізнесі та власник закладу; 2 група – 35-45 років, із інтересом у кулінарії, малому бізнесі та власник закладу і далі таким чином. Виходить 9 груп оголошень, які відрізняються одно від одної однією ознакою. Після статистично значимих показів та результатів можна проаналізувати ефективність кожного набору інтересів для обраної аудиторії, визначити в якій аудиторії ліди дешевше, якісніше і яка група приносить найбільше результатів.

Наступні за структурою йдуть оголошення. Рекомендуються, використовувати якнайменше 5-6 різних оголошень у кожній групі. Кожне оголошення має відрізнитись один від одного (наприклад оффером на зображення, дизайном зображення, чи закликом до дії у тексті). Робиться це з тієї ж причини, як у випадку з групами оголошень: таким чином виявляється найефективніше оголошення та масштабується за бюджетом. Найменш ефективні – вимикаються. [1]

Таким чином, для ефективного просування у Facebook чи Instagram створюється рекламна кампанія із великою структурою та в середньому у 45 оголошень для цільової аудиторії.

Ремаркетинг – це повторний маркетинг, маркетинговий прийом персоналізації комунікації і продовження комунікації з цільовою аудиторією, за допомогою якого цільовій аудиторії нагадують про те, що раніше відбувалося з брендом, товаром комунікації. [2]

Ремаркетинг у Facebook чи Instagram налаштовується у рекламному кабінеті: там можна взяти «підсель» для сайту. Це такий код, який збирає інформацію про користувачів та відвідувачів сайту. Кількість пікселів не обмежена, вони використовують індивідуальний код відслідковування для

кожного окремого сайту. Піксель охоплює всі сторінки сайту. Таким чином, отримуємо можливість показувати оголошення зацікавленим людям, та тим які вже були на сайті, але з будь-яких причин не зробили цільової дії (конверсії). Після того, як на сайт встановлено код відслідковування – достатньо лише вибрати «користувачі сайту» при налаштуванні цільової аудиторії. Далі, як у звичайній рекламній кампанії створюються різні оголошення та запускається реклама.

Нами доведено, що таргетована реклама – один із потужних інструментів для швидкої та більш дешевої лідогенерації, яка за умов правильного налаштування – приносить гарні результати.

Список літератури

1. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С.306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>

2. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. Бізнес Інформ. 2016. № 11. С. 419–424. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf

УДК: 338:339.9

Корсунова К. Ю.

аспірант

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Поява технологій і розвиток цифрових платформ відкрили для бізнесу нові шляхи охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією. У сучасному суспільстві, де питання людини мають пріоритетне значення, маркетинг вступив у свою стадію 5.0, зумовлену технологічними інноваціями та новим глобальним соціально-економічним ландшафтом, сформованим пандемією Covid-19. Маркетинг 5.0 - це концепція, яка ґрунтується на еволюції маркетингу від його традиційних підходів до більш клієнтоорієнтованого та цілеспрямованого підходу. Щоб відповісти на виклики сучасності, маркетинг повинен переосмислити свої процеси та стратегії [1]. Ця трансформація зумовлена не лише еволюцією пристроїв та цифрових технологій, а й їхнім потенційним впливом на звички та вподобання сучасних споживачів.

Для маркетологів вкрай важливо розуміти технологічні зміни, оскільки вони слугують потужними двигунами зростання, здатними зміцнювати бренди та створювати лідерів ринку. Більше того, згідно з Котлером (2021), ринок переживає глибоку культурну трансформацію. Споживачі все частіше обирають товари та послуги від компаній, які представляють їхні інтереси та підтримують відповідні цінності [2]. У цьому новому контексті цілями нового формату маркетингу є використання емоційної сторони клієнтів, виховання послів бренду, використання сенсорного маркетингу для залучення всіх п'яти почуттів споживачів, використання інновацій та технологій для сприяння залученню клієнтів, навчання клієнтів щодо використання продуктів чи

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» послуг, а також поєднання технологічних ресурсів з гуманізацією.

Дуже важливо, щоб технології слугували загальній маркетинговій стратегії. Мета полягає в тому, щоб створити новий клієнтський досвід (CX), який би не викликав жодних сумнівів і не викликав тертя [3]. Щоб досягти цього, маркетологи повинні досягти збалансованого поєднання людського та комп'ютерного інтелекту, використовуючи сильні сторони обох сфер. Нижче проаналізовані найактуальніші інноваційні маркетингові стратегії, які з'явилися в цифрову епоху:

1. Маркетинг у соціальних мережах. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, стали потужними інструментами для бізнесу, що дозволяють налагодити зв'язок зі своєю аудиторією.

2. Інфлюенсер-маркетинг. Ця стратегія допомагає охопити ширшу аудиторію та побудувати довіру завдяки достовірним рекомендаціям.

3. Контент-маркетинг передбачає створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії.

4. Аналізуючи поведінку та вподобання користувачів, компанії можуть надсилати персоналізовані повідомлення, рекомендації щодо продуктів та пропозиції, покращуючи клієнтський досвід та збільшуючи конверсію.

5. Відеоконтент стає все більш популярним завдяки появі таких платформ, як YouTube, TikTok та Reels. Компанії можуть використовувати відеомаркетинг, щоб розповісти переконливі історії, демонструвати особливості продукту та залучати клієнтів у більш динамічний і захоплюючий спосіб.

6. Технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) відкрили нові можливості для маркетингу. Бренди можуть створювати імерсивний досвід, дозволяючи клієнтам спробувати продукти віртуально або взаємодіяти з віртуальними елементами в реальному світі. Ця технологія підвищує залученість і може сприяти підвищенню конверсії.

7. Користувацький контент (UGC) не лише слугує соціальним доказом,

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»
але й допомагає створити відчуття спільноти навколо бренду. Це можуть бути огляди, відгуки, пости в соціальних мережах або відео, створені клієнтами [4].

8. Чат-боти та клієнтський сервіс на основі штучного інтелекту. Ця технологія дозволяє компаніям надавати ефективне та цілодобове обслуговування клієнтів.

9. Аналітика даних та інсайти. Аналізуючи поведінку клієнтів, ринкові тенденції та ефективність рекламних кампаній, компанії можуть оптимізувати свої маркетингові стратегії та максимізувати рентабельність інвестицій.

10. Зі зростанням популярності голосових помічників, таких як Amazon Alexa і Google Assistant, оптимізація маркетингових зусиль для голосового пошуку стала критично важливою. Компанії повинні переконатися, що їхній контент структурований таким чином, щоб відповідати запитам голосового пошуку і надавати релевантні відповіді.

Отже, цифрова революція трансформувала маркетингові стратегії, пропонуючи компаніям численні інноваційні підходи до налагодження зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Застосовуючи ці стратегії, компанії можуть ефективно орієнтуватися в цифровому ландшафті, створювати сильну присутність бренду та стимулювати зростання в цю динамічну епоху.

Список літератури

1. Marketing 5.0 and understanding modern marketing lessons - [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.think-beyond.co.uk/marketing-5-0-and-understanding-modern-marketing-lessons/>

2. Маркетинг 5.0: Технології для людства, Wiley; 1-й випуск (1 квітня 2021 р.), 224 ст.

3. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482. doi: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>.

4. Matt, C., Hess, T. & Benlian, A. (2014). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343. doi: <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>.

УДК 311.14: 339.13

Онопрієнко Ірина

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ ВИБІРКОВОЇ СУКУПНОСТІ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ АУДИТІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Дослідники-маркетологи, розмірковуючи про певні закономірності психіки та поведінки споживачів, зазвичай не думають про конкретний об'єкт свого дослідження, а мають на увазі сукупність об'єктів. Відтак, вивчаючи лояльність споживачів, мають на увазі не когось конкретного, а споживачів взагалі, тобто всіх, хто купує конкретний товар. Лояльність розглядається як позитивне ставлення та емоційність, яка впливає на вибір споживача. [2] Зрозуміло, що в цьому прикладі мова йде про досить велику множину об'єктів, до того ж ця множина не має чітких меж. У математичній статистиці така сукупність об'єктів називається генеральною сукупністю або популяцією (N). Зазвичай ми формуємо свої уявлення про генеральну сукупність, яка є об'єктом нашого дослідження, і зазвичай ми можемо конкретизувати наші уявлення про досліджувану сукупність і зробити їх більш компактними. Можна говорити не про людську лояльність загалом, а про лояльність конкретного сегменту ринку, споживачів конкретного товару. Але навіть у цьому випадку генеральна сукупність виявиться досить неоднозначною групою, що містить поведінку великої кількості суб'єктів, яку вивчають теоретики, розуміють закони поведінки цих теоретичних суб'єктів і намагаються передбачити їх поведінку.

Проводячи експериментальне дослідження, дослідник-експериментатор намагається перевірити передбачення дослідника-теоретика. При цьому він не може провести дослідження на всіх суб'єктах, що складають всю популяцію одразу. У всякому разі, популяція настільки велика, що її межі, як правило, не

визначені. Саме тому дослідники та експериментатори мають справу не з усіма споживачами, а з невеликою його частиною, так званою вибірковою сукупністю або вибіркою. Вибірка (n) – це обмежена за чисельністю група об'єктів (в маркетингу – досліджуваних споживачів), спеціально відібрана з генеральної сукупності для вивчення їх лояльності: цінової, стимульованої, потенційної. [1]

Ця частина генеральної сукупності повинна в максимальному ступені бути подібною до самої генеральної сукупності. Дана характеристика відображається в понятті репрезентативності.

Репрезентативність вибірки - це здатність вибіркової сукупності представляти досліджувані явища досить повно з погляду їхньої мінливості в генеральній сукупності. Це основний критерій для визначення меж генералізації висновків дослідження.

Існують два методи, що забезпечують репрезентативність вибірки:

- перший метод полягає у формуванні простої випадкової вибірки (рандомізації). У цьому випадку вибірка складається з елементів, відібраних з генеральної сукупності таким чином, що кожен елемент цієї сукупності має рівні шанси (рівну ймовірність) потрапити до вибірки. Вибірка, отримана таким методом, називається простою випадковою вибіркою;

- другий спосіб полягає у формуванні стратифікованої випадкової вибірки. Для цього елементи генеральної сукупності потрібно розділити на страти (групи) за певними ознаками. Стратифікована вибірка використовується, коли до вибірки потрібно включити суб'єктів з певними характеристиками (наприклад, стать, вік, рівень освіти). Вибірка також може бути залежною або незалежною. [1]

Якщо для кожного випадку двох вибірок можна встановити ізоморфні пари (одному випадку вибірки X відповідає лише один випадок вибірки Y і навпаки), то такі вибірки називаються залежними (зв'язаними, парними). Прикладами залежних вибірок є пари близнюків, чоловіки та їхні дружини,

групи піддослідних до і після психологічних експериментів.

Вибірка називається незалежною, якщо процедура дослідження і результати вимірювання однієї характеристики респондентів в одній вибірці не впливають на специфіку процедури дослідження і результатів вимірювання тієї ж характеристики респондентів в іншій вибірці. Отже, залежна вибірка завжди матиме однакову кількість досліджуваних, але кількість незалежних вибірок може відрізнятись.

Для дослідження лояльності споживачів фахівці постійно стикаються з проблемою вимірювання їх психологічних характеристик. Для цього в психодіагностиці розробляються спеціальні вимірювальні процедури. Це означає, що психологічні параметри можуть бути кількісно оцінені в ході дослідження. В результаті ретельно спланованого дослідження кількісні дані, отримані за допомогою спеціальних вимірювальних процедур, потім використовуються для математичної та статистичної обробки.

Таким чином, маркетинговий аудит лояльності споживачів передбачає формування вибіркової сукупності, визначення частки споживачів з подальшим дослідженням їх ставлення до конкретних брендів, товарів та послуг.

Список літератури

1. Дорогань-Писаренко Л. О., Єгорова О. В., Рудич А. І. Статистика: навч. посібник. Полтава: РВВ ПДАУ. 2021. 300 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10351/1/>
2. Онопрієнко І.М. Маркетинговий аудит. навч. посіб. для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» Суми, 2019. 123 с.

Шматок Максим

магістр спеціальності 075 «Маркетинг»

науковий керівник: к. е. н., доцент Блюмська-Данько К. В.

Сумський національний аграрний університет

ВПЛИВ ІНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГУ НА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У 2023 РОЦІ: ТРЕНДИ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ

Вплив маркетингу, або співпраця зі впливовими особистостями, стає все більш популярним і ефективним інструментом просування товарів та послуг. Цей тренд спостерігається як у США, так і в Україні, і зазнає значних змін у 2023 році.

Influence-маркетинг — це маркетинг впливу. Його мета — просувати товари або послуги шляхом взаємодії бренду з лідерами думок [1].

Згідно з дослідженням Insider Intelligence, у 2023 році очікується значне зростання вартості впливового маркетингу в США. Компанії все більше збільшують свої бюджети на співпрацю з впливовими особистостями, визнаючи їх вплив на цільову аудиторію. Це свідчить про те, що бренди все більше розуміють силу впливових особистостей та їх здатність створювати сприятливе сприйняття своїх товарів [2].

Самою популярною соціальною мережею для інфлюенс маркетингу у світі є Instagram. Так 82% постів та 63,8% коротких відео формату “reels” створених інфлюенсерами були проплачені спонсорами (рис 1). Дивлячись на те, що TikTok є досить молодого соціальною мережею, вона вже випереджає за рівнем створеного проплачуваного контенту Facebook. Основною причиною цього є старіння користувачів та самої Facebook.

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

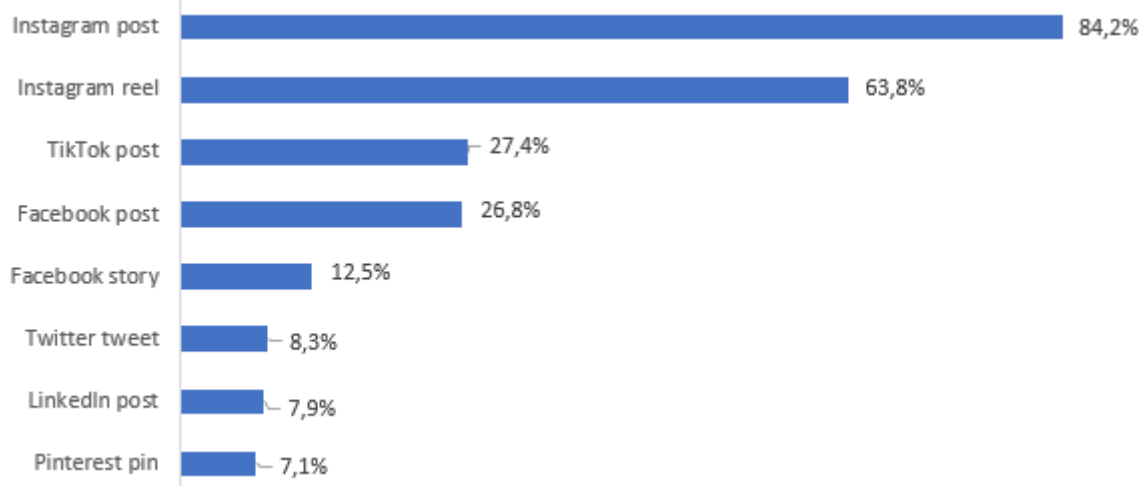


Рис 1. Формати контенту, створеного інфлюенсерами який був оплачений компаніями (весь світ, грудень 2022)

Україна також відзначає зростання інтересу до впливового маркетингу. Компанії встановлюють стратегічні партнерства з впливовими особистостями у соціальних мережах для просування своїх брендів. Це дозволяє їм залучати нову аудиторію та підвищувати свою популярність серед споживачів.

Розвиток інфлюенс маркетингу в свою чергу відкриває нові можливості для самих інфлюенсерів. Згідно з Insider Intelligence, компанії все більше звертають увагу на якість співпраці з лідерами думок. Вони стають вибірковішими при виборі партнерів та акцентуються на аутентичності і відповідності цінностям бренду. Бренди хочуть бути впевнені, що співпраця з впливовими особистостями допоможе побудувати довгострокові стосунки зі своєю аудиторією [3]. Попит на інфлюенс маркетинг в свою чергу спонукає розвиток самих інфлюенсерів та форматів співпраці.

Рекламні кампанії інфлюенсерів стають складнішими. Від звичайного переходу на сайт компанії до відео та багатоканальних кампаній. Це в свою чергу вимагає більше часу на створення та запровадження інтеграцій. А отже до зростання вартості самих послуг інфлюенсерів. Самими дорогими є інфлюенсери з кількістю підписників понад 1 млн у Instagram та TikTok. Середня вартість спонсорства у таких інфлюенсерів із США становить 15 000 та 9090 дол США в Instagram та TikTok відповідно (рис 2).

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

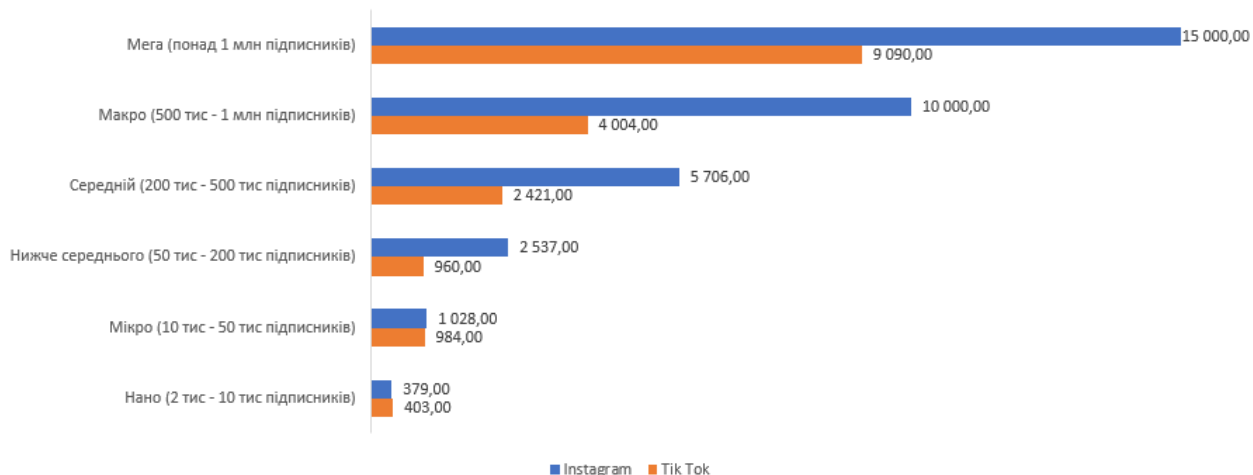


Рис 2. Середня вартість спонсорства бренду для авторів із США в Instagram порівняно з ТікТок за кількістю підписників, дол. США (4 квартал 2022)

Враховуючи вартості спонсорства та лояльність аудиторії, компанії все частіше вибирають інфлюенсерів з невеликою аудиторією. Дуже часто, середні та менші інфлюенсер дають кращий результат, що дозволяє кампаніям раціонально використовувати маркетинговий бюджет та ефективніше досягати конкретних цілей маркетингової кампанії.

Інфлюенс маркетинг в 2023 році стає дедалі більш популярним та ефективним інструментом у просуванні брендів та компаній не тільки у всьому світі а й в Україні. Компанії все частіше обирають середніх та мікроінфлюенсерів з невеликою, але відданою аудиторією. Співпраця з ними дозволяє брендам залучати увагу цільової аудиторії та забезпечувати більш персоналізований підхід. Розуміння та використання цих трендів допоможе брендам досягти успіху в цифровій епохі та залучити увагу своєї цільової аудиторії.

Список літератури

1. Маркетингові тренди 2023 року: веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/marketyngovi-trendy-2023-roku/> (дата звернення: 20.05.2023).
2. Jasmine Enberg (May 3, 2023) Influencer Monetization 2023: Payment, Content, Platform, and Measurement Tactics to Optimize Creator Campaigns. URL:

3. Jasmine Enberg (May 5, 2023) Expect to spend more on influencer marketing this year. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/expect-spend-more-on-influencer-marketing-this-year>.

УДК 339.138:004.738.5

Лободін Сергій

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: Шумкова О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

НЕОБХІДНІСТЬ ТА КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний маркетинг виступає ґрунтовним базисом для формування та ефективного управління майбутніми стратегіями на основі застосування інструментів всебічного аналізу функціонування кампаній. В свою чергу, під стратегією цифрового маркетингу, найчастіше, розуміють комплекс запланованих дій, що реалізуються засобами глобальної мережі Інтернет для досягнення конкретних бізнес-цілей, а сам digital-маркетинг перетворюється в найбільш зручний он-лайн канал для збільшення доходу та покращення відносин з цільовими аудиторіями бізнесу [1]. Діджиталізація дозволила сучасним компаніям просувати свої товари найбільш широкій аудиторії та забезпечила можливість взаємодії зі споживачами в режимі реального часу. Цифрові технології набули активного застосування у всіх сферах бізнесу – від управління та виробництва до маркетингу та продажів [2].

За результатами проведеного Gartner Digital Marketing Survey в 2022 році опитування представників бізнесових кіл, був зроблений однозначний

висновок про ефективність цифрового маркетингу, оскільки більше 70 % респондентів заявили про досягнення або перевиконання ряду маркетингових цілей своїх компаній [3]. Цифровий маркетинг передбачає використання різноформатного контенту, що робить витрати компанії ефективнішими. Також досягається зменшення нераціональних витрат, а сам цифровий маркетинг, будучи, стратегічно, орієнтованим на правильну аудиторію, збільшує окупність витрат.

Стратегічні засади застосування інструментів цифрового маркетингу дозволяють компаніям ефективніше збирати дані, а також оцінювати результати своєї маркетингової діяльності. При більш швидкому отриманні даних можна оперативніше та легше змінити напрямок, якщо маркетингова стратегія не забезпечує очікуваних результатів. Оцінювання успіху кампаній в контексті реалізації стратегій цифрового маркетингу є важливим для отримання бажаних результатів і, глобально, спирається на перевірку наступних SMART- критеріїв:

- Specific (конкретність) – чого саме прагне досягти компанія.
- Measurable (вимірюваність) – які параметрами буде характеризуватися успіх, що, в свою чергу, розкриватиме рівень досягнення стратегічної цілі.
- Attainable (досяжність) – досягнення поставлених цілей – реалістичне?
- Relevant (відповідність) – чи відповідає обрана цільова аудиторія стратегічним цілям компанії взагалі?
- Time-related (обмеженість у часі) – які реалістичні часові рамки для реалізації визначених цілей стратегії.

Відстеження відповідних показників допомагає маркетологам визначити, рівень близькості до досягнення поставлених стратегічних цілей. Кожен показник дозволяє маркетологу отримати унікальну інформацію про кампанію. В першу чергу, ці показники мають вказувати на стан досягнення компанією рентабельності здійснених інвестицій (ROI), рентабельність витрат

на рекламу (ROAS), вартість 1-го продажу, а також дохід від продажів. Отже, цифровий маркетинг – це комплекс заходів та стратегій, що спрямовані на просування товарів компанії через інтернет-канали (web-сайти, соціальні мережі, e-mail, пошукові системи чи інші цифрові медіа-платформи). Відповідно він включає різні методи та інструменти (контент-маркетинг, соціальний медіа-маркетинг, пошуковий маркетинг, e-mail-маркетинг, відео-маркетинг, аналітика та ін.). І саме застосування стратегій digital-маркетингу забезпечує компаніям збільшення їхньої конкурентоспроможності та підвищення доходів і рентабельності діяльності [2]. Стратегія digital-маркетингу – це частина загальної маркетингової стратегії, що покликана описувати план досягнення бізнес-цілей за допомогою цифрових каналів. Компанії створюють цифрову-стратегію, з метою упорядкування роботи з відповідними digital-інструментами та отримувати, завдяки цьому, стабільний, керований та прогнозований результат [4].

Розробка будь-яких стратегій починається зі збору даних, отже, і при формуванні стратегій цифрового маркетингу, ефективним інструментом буде SWOT-аналіз. Саме після його проведення з'являється можливість побудувати матрицю конфронтацій та обрати реальну до втілення стратегію на підставі виявлених сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз компанії. Формулювання цілей базуються на SMART-методології, а самі цілі digital-стратегії конкретизуються тактичними з відповідними планами та інструментами їхнього досягнення.

Список літератури

1. Синтія М. Стратегії цифрового маркетингу : найкращий простий фреймворк і варіанти з прикладами (докладний посібник). URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/digital-marketing-strategies/>.

2. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. URL: <https://www.academy->

vision.org/index.php/av/article/view/367.

3. Digital маркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати. URL: <https://intent-solutions.com/blog/modern-digital-marketing-practices-and-strategies>.

4. Короговной О. Грамотна digital-стратегія – важлива складова динамічного зростання невеликого бізнесу. URL: <https://lvbs.com.ua/news/gramotna-digital-strategiya-vazhlyva-skladova-dynamichnogo-zrostannya-nevelykogo-biznesu/>.

УДК: 338:339.9

Птащенко Олена

д.е.н., професор, професор кафедри
міжнародних економічних відносин
Харківський національний економічний
університет ім. Семена Кузнеця

ІНКЛЮЗИВНА ЕКОНОМІКА: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Інклюзивна економіка зосереджена на тому, щоб забезпечити участь всіх груп населення в економічних процесах, включаючи ті, які традиційно мають обмежений доступ до ресурсів і можливостей. У маркетинговому аспекті, інклюзивна економіка передбачає розробку та використання стратегій, які враховують потреби та вподобання різних соціальних груп, забезпечують доступність продуктів та послуг, а також сприяють включенню різноманітних споживачів у процеси маркетингу.

Основні аспекти маркетингу в контексті інклюзивної економіки включають:

розуміння різноманітності споживачів. Фахівці з маркетингу повинні вивчати та розуміти різні соціальні групи споживачів, їх потреби, цінності,

культурні особливості та способи сприйняття інформації. Це допоможе адаптувати маркетингові стратегії для кожної групи та створити продукти та послуги, що відповідають їхнім потребам [1];

комунікативна складова. Необхідно розробляти комунікаційні стратегії, які будуть доступними і зрозумілими для всіх споживачів, включаючи тих, хто має обмеження в сприйнятті інформації. Це може включати використання простої мови, альтернативних форматів комунікації, таких як аудіо або відео, а також розповсюдження інформації через різні канали, включаючи соціальні медіа;

доступність продуктів та послуг. Маркетологи повинні забезпечити доступність своїх продуктів та послуг для різних груп споживачів, включаючи тих, хто має обмежений доступ до ресурсів. Це може означати розробку альтернативних цінових моделей, надання фінансових підтримок або знижок для соціально вразливих груп, а також забезпечення фізичної доступності продуктів та послуг для людей з обмеженими можливостями [2];

врахування соціальної відповідальності. Маркетологи повинні бути свідомими соціальної відповідальності своїх дій і враховувати її в своїх стратегіях. Це може включати етичне маркетингове поведінку, підтримку соціальних ініціатив та проектів, спрямованих на підвищення рівня життя та рівності;

розвиток інклюзивних продуктів та послуг. Фахівці з маркетингу можуть стимулювати розвиток інклюзивних продуктів та послуг, спрямованих на задоволення потреб різних соціальних груп. Це можуть бути продукти, які враховують особливості людей з обмеженими можливостями, продукти з екологічним підходом або продукти, які сприяють соціальній підтримці;

співпраця зі зацікавленими сторонами. Важливим аспектом інклюзивного маркетингу є співпраця зі зацікавленими сторонами, такими як неприбуткові організації, урядові установи та інші соціальні групи. Це сприяє створенню партнерств і спільним ініціативам, спрямованим на підвищення

рівня інклюзивності та сприяння соціальній справедливості [2];

використання технологій для забезпечення доступності. Технології можуть бути потужним інструментом для забезпечення доступності продуктів та послуг. Включення адаптивного дизайну, веб-бар'єрів та інших інноваційних рішень може полегшити споживання інклюзивних продуктів та послуг для різних груп споживачів;

освіта та інформаційна кампанія. Освіта щодо принципів інклюзивного маркетингу та свідомого споживання може відігравати важливу роль у підвищенні інтересу та розуміння споживачів. Інформаційні кампанії, навчальні матеріали та тренінги можуть сприяти формуванню свідомих виборів та підтримці інклюзивних брендів та продуктів.

Інклюзивний маркетинг є суттєвим кроком у напрямку створення справедливого та рівного суспільства. Він сприяє забезпеченню доступності та рівних можливостей для всіх споживачів, підвищує лояльність клієнтів та сприяє сталому розвитку підприємств.

Інклюзивний маркетинг дозволяє підприємствам залучати широке коло споживачів, підвищувати свою конкурентоспроможність та відповідати суспільним вимогам щодо рівності та доступності. Це важливий елемент будь-якої інклюзивної економіки, де кожна людина має можливість брати участь у економічних процесах і отримувати користь від них.

Список літератури

1. Marketing 5.0 and understanding modern marketing lessons. URL: <https://www.think-beyond.co.uk/marketing-5-0-and-understanding-modern-marketing-lessons/>
2. Птащенко О. В., Кошарна В. В. Сутність фінансової інклюзії при клієнтоорієнтованому підході на ринку банківських послуг. Бізнес Інформ. 2019. №7. С. 299–304.

УДК 658.8

Мотузний Максим

магістрант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ

Цифровий маркетинг - це сукупність стратегій, тактик і інструментів, спрямованих на просування продуктів або послуг за допомогою цифрових каналів комунікації. Він використовується для залучення цільової аудиторії, взаємодії з нею, побудови бренду, збільшення продажів і покращення загальної ефективності маркетингових зусиль. На тлі військової агресії Росії проти України значна кількість компаній втратили свої ринки збуту і були змушені адаптуватися до скорочення виробничих потужностей через ракетні атаки на енергетичну інфраструктуру, аварійні і планові відключення електроенергії на виробничих об'єктах і в торгових точках. Однак, використовуючи інструменти цифрового маркетингу, компанії можуть досить успішно просувати свою продукцію через Інтернет-магазини, соціальні мережі та мобільні додатки [1].

За умов військового часу цифровий маркетинг має деякі особливості і вимоги, які варто враховувати. В першу чергу це стосується безпеки і конфіденційності. Військовий конфлікт може створювати певні загрози для цифрової безпеки і конфіденційності. Підприємства повинні забезпечити належний рівень захисту своїх даних та інформації про клієнтів. Підприємства повинні знати свою цільову аудиторію, враховувати її поточні потреби та настрої, а також враховувати контекст військових дій [2].

Важливого значення набуває комунікація в екстремальних умовах. Військовий конфлікт може призводити до перебоїв у зв'язку та доступі до мережі. Підприємства повинні мати резервні плани комунікації і засоби

зв'язку, щоб забезпечити безперебійну комунікацію з аудиторією. Оптимізація цифрового контенту та кампаній для мобільних пристроїв є важливою, щоб забезпечити широкий доступ до інформації.

В умовах військового конфлікту може бути поширена дезінформація та фейкові новини. Підприємства повинні бути особливо уважними щодо перевірки джерел інформації та використовувати надійні джерела для своїх маркетингових повідомлень. Зазначимо, що в зоні бойових дій, важливим є гуманітарний аспект. Цифровий маркетинг може використовуватися для поширення гуманітарної допомоги, залучення ресурсів та підтримки постраждалих. Враховуючи особливості конфлікту, важливо адаптувати маркетингові стратегії до конкретного регіону або місцевості. Це може включати звернення до місцевої культури, традицій та потреб. Крім того, цифровий маркетинг може використовуватися для впливу на громадську думку та формування позитивного ставлення до певних питань, таких як підтримка військових, постраждалих або покращення ситуації у зоні конфлікту. Соціальні медіа є потужним інструментом комунікації, особливо в умовах військового конфлікту. Вони дозволяють швидко поширювати інформацію, залучати громадськість та організовувати допомогу.

Умови військового часу спонукають компанії до співпраці з громадськими організаціями, які надають допомогу постраждалим. Цифровий маркетинг може використовуватися для підтримки таких партнерств та залучення додаткових ресурсів і має бути готовим до оперативної реакції на кризові ситуації, надання відповідей на негативний вплив на бренд і управління репутацією. Це може включати форуми, групи у соціальних мережах, допомогу та підтримку постраждалим.

Інтернет-технології швидко розвиваються в Україні, а сектор електронної комерції зростає, а не скорочується через гостру необхідність забезпечення громадської безпеки у воєнний час та можливість того, що військові дії можуть призвести до появи товарів і послуг, недоступних на

традиційному ринку [3].

Цифрові технології також пропонують багато переваг при започаткуванні бізнесу, оскільки міжнародні організації та компанії створили платформи та фінансові стимули для розвитку підприємництва в Україні. Війна не завжди є вирішальною загрозою для розвитку бізнесу. Особливо, коли йдеться про цифровий бізнес та маркетингові технології, цю критичну ситуацію варто перетворити на перевагу, скориставшись можливостями, що з'являються.

Список літератури

1. Зеркаль А.В., Балабуха К.Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *International Scientific Journal „Internauka”*. Series: “Economic Sciences”.
https://www.researchgate.net/publication/366159842_VPLIV_CIFROVOGO_MARKETINGU_NA_ROZVITOK_PIDPRIEMSTV_V_UMOVAN_VOENNOGO_CASU_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_THE_ENTERPRISES_DEVELOPMENT_IN_WARTIME_CONDITIONS (Дата звернення: 12.05.2023)
2. Живко З.Б., Макарова В.В., Сухомлин Л.В, Миснік А.В. Оптимізація управлінських рішень в проектному менеджменті інноваційно орієнтованих підприємств сфер послуг в умовах діджиталізації та безпекових викликів. *Формування ринкових відносин в Україні*. Вип. 3 (262). 2023. С. 31-37.
3. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 40. 2022.
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518> (Дата звернення: 01.05.2023)

УДК 658.8:691

Поливода Віталій

аспірант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою підприємств будівельної галузі. Вона складається з комплексу процесів, адаптованих до специфіки виробничо-господарської діяльності будівельних підприємств, таких як дослідження ринку, розробка номенклатури продукції, формування цінової політики, розподіл, просування та забезпечення збуту продукції [1].

Формування маркетингової стратегії для будівельних підприємств має свої особливості, пов'язані зі специфікою галузі. Ось кілька ключових аспектів, які варто врахувати:

1)Врачування сезонності: Будівельна галузь часто підкоряється сезонним коливанням попиту і пропозиції. У маркетинговій стратегії слід враховувати ці фактори, плануючи активності просування та реклами на основі піків та затишних періодів.

2) Брендкування та репутація: У будівельній галузі дуже важливо будувати сильний бренд і надійну репутацію. Клієнти шукають компанії з високою якістю робіт, досвідом і надійністю. Маркетингова стратегія повинна підкреслювати ці аспекти і сприяти формуванню довіри до бренду.

3)Комунікація зі зацікавленими сторонами: У будівельній галузі часто взаємодіють багато зацікавлених сторін, таких як замовники, архітектори, підрядники, постачальники матеріалів тощо. Важливо встановлювати ефективну комунікацію з цими групами, надавати їм необхідну інформацію та вирішувати потенційні проблеми.

4) Пошук нових ринків та можливостей: Маркетингова стратегія повинна включати аналіз ринку і пошук нових можливостей для росту. Це можуть бути нові сегменти клієнтів, розширення географії діяльності, впровадження нових технологій тощо.

5)Звернення до екологічності та сталого будівництва: Сучасні споживачі все більше цінують сталість і екологічність. Включення екологічних аспектів у маркетингову стратегію може привернути увагу екологічно свідомих клієнтів і дозволити виділитись серед конкурентів. Наприклад, акцентування на енергоефективних технологіях, використанні відновлюваних матеріалів та зелених практиках.

6)Орієнтація на якість та інновації: Конкуренція у будівельній галузі є високою, тому важливо ставити акцент на якість робіт та інновації. Впровадження нових технологій, використання передових будівельних методів та матеріалів можуть забезпечити конкурентну перевагу. Маркетингова стратегія повинна підкреслювати ці аспекти і привертати увагу клієнтів до якості та інновацій.

7)Адаптація до місцевих ринків: Географічні особливості та культурні відмінності можуть вплинути на споживчі переваги та попит на будівельні послуги. Маркетингова стратегія повинна бути адаптована до місцевих ринків і враховувати особливості та потреби місцевих споживачів.

8)Врахування правових та регуляторних аспектів: Будівельна галузь підпорядкована різним правилам, нормам та регуляціям. Важливо враховувати ці аспекти у маркетинговій стратегії, щоб запобігти можливим проблемам та виконувати всі вимоги.

Розвиток будівельної галузі в умовах війни може мати деякі особливості та перспективи. У військових конфліктах часто виникає потреба в відновленні постраждалих будівель та інфраструктур. Це створює можливості для будівельних підприємств у відновлювальному будівництві. Ремонт, реконструкція та відновлення будівель та інженерних мереж можуть бути

важливими напрямками роботи. Крім того, війна спровокувала переміщення населення та потреби в новому житлі для переселенців. Розробка і будівництво житлових комплексів, тимчасових місць проживання та соціального житла можуть стати важливими проектами для будівельних компаній.

Гострою постає потреба в будівництві та модернізації споруд, що пов'язані з безпекою та оборонною сферою. Це можуть бути військові бази, об'єкти зв'язку, системи безпеки та інші інфраструктурні проекти. Будівельні підприємства можуть знайти можливості для співпраці з військовими структурами. Також деякі існуючі споруди можуть бути пошкоджені або втратити свою функціональність. Реконструкція та адаптація цих споруд для нових потреб може бути вигідним напрямком для будівельних компаній.

Список літератури:

1. Ключник А.В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 14. 2017. С. 137-141.
2. Фадєєва І.Г., Орлова Н.В., Макарова В.В. Моделювання бізнес-процесів організації: сутність, складові та методологія впровадження в умовах формування глобальної економіки стійкого розвитку. *Академічні візії*. 2023. Вип.17. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/222> (Дата звернення: 24.05.2023)

УДК 658.005

Нечипоренко Валентина

к. с.-г .н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

РОЛЬ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Важливою складовою при формуванні маркетингової стратегії підприємства є репутаційний менеджмент. Управління репутацією слід розглядати з точки зору діяльності, що спрямована на формування суспільної думки цільової аудиторії. Така діяльність включає в себе три скоординовані напрямки: формування репутації, підтримка репутації та захист репутації. Формування репутації передбачає собою зміни бізнес-діяльності з практичної точки зору. Підтримка репутації – створення такої ситуації, при якій на підприємство працює цілий комплекс позитивної інформації, до якої належить бренд, корпоративна культура, мотиваційні чинники, розширення ринкової ніші, послаблення позицій конкурентів і т. ін. Захист репутації – створення нової правової інфраструктури та зниження витрат бізнесу.

Інструментами формування репутації є комплекс тактичних заходів, що об'єднані за певними ознаками з метою впливу на суспільне сприйняття підприємства. Даний комплекс включає: медіарілейшенз, комплекс маркетингових комунікацій, корпоративну та рекламну комунікації, а також корпоративну соціальну відповідальність [1, с. 314].

Як інструмент формування репутації, медіарілейшенз, представляє собою систематичне, планомірне та безперервне інформування про діяльність підприємства через ЗМІ. Репутація є динамічним процесом, при якому реалізуються стратегічні завдання підприємства, розраховані на тривалу перспективу.

Репутація підприємства формується за допомогою таких складових як: продукти/послуги/роботи (високої якості), яка виробляється з метою відповідності очікуванням споживачів; рівень результативності (прибуткова, високоефективна діяльність, стабільні перспективи зростання); інновації (швидке адаптування до змін навколишнього середовища, корпоративна культура, інноваційний підхід до ринку; лідерство; корпоративна індивідуальність тощо [1, с. 315].

Корпоративна соціальна відповідальність – новий інструмент формування репутації, яка реалізується через благодійність, волонтерство, корпоративну благодійність, соціальний маркетинг, спонсорство, філантропію, соціальне підприємництво[3, с. 135]. .

Слід зазначити, що в умовах сьогодення, корпоративна соціальна відповідальність є інноваційною маркетинговою стратегією бізнесу.

Маркетингова стратегія необхідна для того, щоб підприємство успішно розвивалось, нарощувало обсяги продажу та прибутки і чітко розуміло, в якому напрямку рухатись [2, с. 6]. .

Маркетингова стратегія репутаційного менеджменту підприємства вибудовується навколо декількох об'єктів. Першочергово, що необхідно здійснити при плануванні діяльності в галузі репутаційного менеджменту – обрати вірну репутаційну стратегію. Репутаційну стратегію будь-якого підприємства умовно можна розділити на дві частини:

1. стратегія формування, закріплення і підтримки необхідної репутації;
2. захист репутації і антикризові дії.

Кожна з перелічених вище стратегій має свої особливості, які важливо враховувати при формуванні маркетингової стратегії підприємства. Так, наприклад, репутація керівника дорівнює думці про підприємство, що викликає довіру зацікавленої аудиторії; дружні стосунки колективу – сприяють підтриманню ефективної комунікації зі специфічних питань з

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»
широким спектром цільової аудиторії; продукція/товар/послуга – викликають довіру, гордість та відповідальність за виробництво

Таким чином, при формуванні маркетингової стратегії особливу увагу необхідно звертати на репутацію та управління нею, оскільки вона допомагає залучати нових лояльних клієнтів, збільшувати обсяги продажу та прибуток, протистояти конкуренції

Список літератури

1. Грабчак В.І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 10. С. 313–318
2. Дерев'янка О. Г. Механізми впливу репутаційного менеджменту на бізнес-результати. *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 5–18.
3. Шкроміда В. В. Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. *Економічний простір*. 2020. № 164. С. 134–138.

УДК 339.138

Бартош Володимир

магістрант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Нині зниження платоспроможності громадян України є не лише загрозою для розвитку національної економіки, але й суттєвим стримуючим фактором для ефективного функціонування бізнес-структур. У цьому контексті питання лояльності клієнтів стає де-факто проблемою з точки зору збереження існуючої кількості споживачів для кожної сервісної одиниці та залучення нових організацій, готових задовольнити індивідуальні запити та

побажання. Тому торговельні компанії не тільки зберігають, але й розширюють свою клієнтську базу за рахунок застосування сучасних методів маркетингу та управління взаємовідносинами з клієнтами, в тому числі модернізації методів забезпечення лояльності (залучення) клієнтів. Такий підхід до вирішення проблеми збільшення бази покупців, лояльних до конкретного торговельного підприємства або конкретного бренду, вимагає дослідження умов завоювання лояльності покупців та факторів, що впливають на лояльну поведінку споживачів [1].

Формування лояльності споживачів в умовах воєнного часу може бути викликом, оскільки такі періоди характеризуються нестабільністю, ризиками та змінами у житті населення. Однак, існують деякі підходи, які можуть допомогти в цьому процесі:

1) Підтримка та співчуття: У воєнний час люди потребують підтримки та відчуття турботи. Підприємство може проявляти співчуття до споживачів, забезпечуючи допомогу та підтримку важливими товарами або послугами. Це може включати надання знижок, безкоштовних продуктів або допомогу в основних потребах.

2) Забезпечення доступності: Умови воєнного часу можуть призводити до обмеження руху людей та змін у ситуації з постачанням товарів. Важливо забезпечити доступність товарів та послуг для споживачів, шляхом розширення каналів продажу, організації доставки або створення додаткових точок продажу.

3) Комунікація та інформування: Важливо підтримувати взаємодію зі споживачами шляхом активної комунікації. Інформуйте клієнтів про стан постачання товарів, зміни у роботі підприємства та будь-які інші важливі питання. Засоби комунікації можуть включати електронну пошту, соціальні мережі, SMS-повідомлення та інші канали зв'язку.

4) Бонусні програми: Використання бонусних програм може стимулювати лояльність споживачів, навіть у складних умовах. Надані

переваги, знижки, подарунки або спеціальні умови для постійних клієнтів, що сприятимуть їх поверненню та відновленню купівель.

5)Участь у громадських ініціативах: Підприємство може взяти участь у громадських ініціативах або благодійних проектах, спрямованих на допомогу постраждалим від війни. Це дозволить споживачам бачити, що підприємство піклується про громаду та демонструє свою соціальну відповідальність.

6)Забезпечення якості та безпеки: У воєнний час безпека та якість стають особливо важливими для споживачів. Підприємство повинно забезпечувати високу якість товарів та послуг, а також дотримуватися всіх необхідних стандартів безпеки.

7)Адаптація до змін: Важливо бути готовим до змін, оскільки умови воєнного часу можуть змінюватися. Підприємство повинно бути гнучким та швидко реагувати на нові обставини, змінюючи свою стратегію та пропозиції, щоб задовольнити потреби споживачів.

Важливо пам'ятати, що формування лояльності споживачів в умовах воєнного часу вимагає специфічних підходів та розуміння потреб та обставин, в яких перебуває населення.

Навіть під час війни та ринкових потрясінь маркетингові комунікації є важливим елементом маркетингової стратегії компанії. Маркетингові комунікації можуть не лише залучити нових клієнтів, але й утримати існуючих та підвищити лояльність споживачів до бренду [2]. Для успішного ведення бізнесу під час кризи та нестабільних економічних умов компаніям необхідно розуміти потреби своїх клієнтів і знати, як ефективно з ними комунікувати. Ефективні маркетингові комунікації також можуть допомогти бізнесу адаптуватися до змін на ринку та реагувати на нові виклики і можливості.

Список літератури:

1. Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. Вип. 34.

2021.URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005/963> (Дата звернення: 11.05.2023)

2. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. Випуск 17. 2023.

УДК 339.13

Приходько В'ячеслав

магістрант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Лояльність - це стан, коли споживачі виявляють стабільну підтримку, вірність та прихильність певному бренду. Вона виражається у виборі продуктів або послуг даного бренду перед альтернативними варіантами на ринку, повторних купівлях, позитивних рекомендаціях та активному сприянні бренду.

Лояльність споживачів досить складне явище, яке характеризується різними показниками і передбачає використання різних методів дослідження та варіантів розробки програми лояльності. Складність цього явища призводить до необхідності вибору найбільш підходящих маркетингових інструментів і ускладнює процес пошуку та відбору в сучасному бізнес-середовищі [1].

Лояльність споживачів є результатом позитивного досвіду співпраці або взаємодії з продуктом або брендом. Лояльність також може виявлятися у взаємодії клієнтів з брендом або підприємством через соціальні мережі, відгуки, коментарі та інші форми спілкування. Клієнти можуть стати

активними учасниками спільноти, обговорювати продукти та ділитися своїм досвідом [2].

Лояльність споживачів також пов'язана з відчуттям цінності, яку вони отримують від продукту або послуги. Якщо клієнти відчують, що продукт задовольняє їхні потреби, розумно цінується та надає переваги порівняно з альтернативами, вони будуть мотивовані залишатися лояльними. Формування лояльності споживачів є важливою метою для брендів і підприємств, оскільки вона сприяє стабільному росту та конкурентоспроможності.

Лояльність споживачів до закладу громадського харчування є дуже важливим фактором для успіху цього бізнесу. Основні чинники, які впливають на формування лояльності клієнтів до закладу громадського харчування, включають:

1)Якість їжі: Якість їжі є одним з найважливіших чинників, що впливають на лояльність споживачів. Заклад повинен пропонувати смачні, свіжі та якісні страви, відповідні смакам і очікуванням клієнтів.

2)Обслуговування клієнтів: Якість обслуговування є ще одним важливим аспектом. Ввічливе, швидке та професійне обслуговування з задоволенням виконується персоналом, може зробити позитивне враження на клієнтів і зберегти їхню лояльність.

3)Атмосфера та середовище: Атмосфера закладу та загальне середовище також впливають на лояльність клієнтів. Гармонійне середовище, приємний дизайн, чистота та комфорт можуть створити позитивні емоції і сприяти повторному відвідуванню.

4)Цінова політика: Ціна є фактором, що впливає на рішення клієнтів про вибір закладу громадського харчування. Цінова політика повинна бути конкурентоспроможною і відповідати якості і обслуговуванню, що надається.

5)Інновації та розширення: Заклади громадського харчування, які пропонують інноваційні концепції, унікальні страви, сезонні меню або оригінальні пропозиції, можуть привернути увагу клієнтів та стимулювати

повторні відвідування.

6)Маркетингові комунікації: Якісний маркетинг і ефективна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами можуть підвищити лояльність. Рекламні кампанії, програми лояльності, знижки та акції можуть залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

7)Відгуки та рекомендації: Відгуки і рекомендації від задоволених клієнтів можуть мати великий вплив на формування лояльності. Позитивні відгуки в соціальних медіа, рейтинги ресторанів та поради від друзів і знайомих можуть підтримати позитивне сприйняття закладу.

Комбінація цих факторів може допомогти закладу громадського харчування зберегти лояльність своїх клієнтів і залучити нових. Важливо підтримувати високу якість обслуговування, інноваційний підхід та активно спілкуватися з клієнтами для забезпечення їхньої задоволеності.

Список літератури:

1. Іванова Л.О., Музика О.М., Львівська К.А. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.7. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_7/164_Iwa.pdf (Дата звернення: 02.05.2023)
2. Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. Вип. 34. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005/963> (Дата звернення: 11.05.2023)

УДК 681.3

Макарова Вікторія

д.е.н., доцент

професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Інформаційні ресурси відіграють важливу роль у проведенні маркетингових наукових досліджень. Вони надають доступ до актуальних, достовірних та релевантних даних, літератури, статей, звітів та інших матеріалів, необхідних для підтримки дослідницького процесу. На рівні підприємства проведення маркетингових досліджень дозволяє своєчасно оновлювати інформацію про цільові групи, розмір ринку, тенденції розвитку конкурентів тощо [1].

Наукові бази даних, такі як PubMed, IEEE Explore, Web of Science, Scopus та інші, містять велику кількість наукових статей, конференційних доповідей та журналів. Вони надають доступ до актуальної наукової інформації з різних галузей знань. Електронні бібліотеки, такі як Google Scholar, ResearchGate, Academia та інші, містять велику кількість наукових публікацій, книг, дисертацій та інших матеріалів. Вони надають можливість пошуку, завантаження та взаємодії з іншими дослідниками.

Для проведення маркетингових досліджень існує багато різних інформаційних ресурсів, які можна використовувати для збору і аналізу даних. Існують веб-сайти та портали, які надають статистичні дані про ринки, галузі, споживчу поведінку та інші релевантні аспекти. Наприклад, такі ресурси, як Statista, World Bank Data, Eurostat та інші, надають доступ до широкого спектру статистичних даних.

Багато дослідницьких компаній, таких як Nielsen, GfK, Ipsos та інші, спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень. Вони збирають та аналізують дані про споживачів, ринки, тенденції та інші показники, що можуть бути корисними для маркетингових стратегій. Проведення власних опитувань та фокус-груп може бути ефективним способом отримання важливої інформації про цільову аудиторію. Це може бути здійснено за допомогою онлайн-платформ, соціальних медіа, електронних анкет або навіть особистих співбесід.

Інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють отримувати важливу інформацію про трафік на вашому веб-сайті, поведінку відвідувачів, джерела трафіку та інші метрики. Це може допомогти у визначенні ефективності веб-присутності компанії та оптимізувати маркетингові зусилля.

Соціальні медіа є важливим джерелом інформації для проведення маркетингових досліджень. Вони надають доступ до великого обсягу даних про споживачів, їхні погляди, думки, вподобання та поведінку. Аналіз соціальних медіа дозволяє виявити тренди, обговорювані теми, реакції на продукти або послуги, а також встановити ефективність маркетингових кампаній.

Державні органи, такі як статистичні управління, міністерства, агентства, можуть надавати значну кількість даних та звітів про ринки, економіку, соціальні тенденції та інші важливі аспекти. Ці дані можуть бути цінним джерелом інформації для маркетингових досліджень. Існують різні аналітичні інструменти та платформи, які допомагають збирати, аналізувати та візуалізувати дані для маркетингових досліджень. Наприклад, Tableau, Power BI, IBM Watson Analytics та інші інструменти надають можливості для проведення складного аналізу даних та виконання візуалізацій. Участь у маркетингових конференціях, семінарах та інших подіях може надати цінну інформацію про нові тенденції, стратегії та інновації у сфері маркетингу. Це

також створює можливості для мережевого зв'язку зі спеціалістами з інших компаній та обміну досвідом. Відкриті дані та репозиторії надають доступ до даних, які можуть бути використані для наукових досліджень. Наприклад, Open Data портал, Kaggle та GitHub містять різноманітні набори даних, які можна використовувати для проведення статистичного аналізу, машинного навчання та інших досліджень.

Експертні системи та бази знань містять детальні знання та експертні рекомендації у певних галузях. Вони можуть бути використані для підтримки наукових досліджень, надаючи інформацію, аналіз та рекомендації на основі вже існуючих знань. В свою чергу, наукові блоги та форуми, які підтримують академічну спільноту, можуть бути цінними джерелами інформації та обміну думками. Вони надають можливість дослідникам обговорювати свої дослідження, відкривати нові ідеї та взаємодіяти зі спільнотою [2].

Важливо відзначити, що при використанні будь-яких джерел інформації для маркетингових досліджень, важно враховувати джерело інформації та його надійність. Крім того, варто зазначити, що комбінація різних джерел інформації та методів досліджень може дати більш повну і об'єктивну картину. Комбінування первинних (власних досліджень) та вторинних (існуючих даних) джерел може забезпечити більш точні результати та глибше розуміння цільової аудиторії та ринку.

Список літератури:

1. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. *Вісник ХНУ. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 80-84.
2. Кіпоренко С.С., Топіна Р.П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. №11. <http://repository.vsau.org/getfile.php/23425.pdf>
(Дата звернення: 02.05.2023)

РОЗДІЛ 5. ЛОГІСТИКА І УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 339.138:005.92

Біловодська Олена

д.е.н., професор,

професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Білуха Михайло

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБУЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Один з напрямів повоєнного реформування економіки України лежить у площині інноваційних технологій логістичної системи та створенні механізму, який би гнучким та ефективним чином забезпечував взаємодію основних елементів логістики «постачання – виробництво – складування – транспортування – збут». Сучасні програмні продукти та інноваційні інформаційні технології в системі управління дистрибуційними процесами дозволяють компаніям забезпечувати ефективну та швидку доставку, а також знижувати витрати та підвищувати задоволення клієнтів.

Програмне забезпечення у галузі управління дистрибуцією продукції є однією із складових інформаційної системи — сукупністю програм і програмних документів, необхідних для експлуатації програм, що дозволяють компаніям безперервно продовжувати логістичний цикл, ефективно керувати його складовими, що містять організацію відвантаження і доставки готової

продукції до споживчих точок. Тобто допомагає компаніям інтегрувати транспортування, інвентар, упаковку та безпекові процеси, пов'язані з управлінням маркетинговими каналами системи розподілу з метою скорочення часу та надання конкурентних переваг на ринку; дозволяє підприємствам автоматизувати адміністрування даних, щоб їх можна було проаналізувати, і компанія могла прийняти обґрунтоване рішення на основі аналізу [1].

Ринок програмного забезпечення для управління дистрибуційними процесами активно розвивається. Про це свідчать статистичні дані [2]: обсяг ринку становить 17, 76 млн. дол., сукупний середньорічний темп зростання – 8,31 %, домінуючим регіоном його розвитку є Північна Америка.

Найбільш популярними програмними продуктами та інформаційними технологіями у системі дистрибуції є:

1. Система управління логістикою – це програмний продукт, який дозволяє планувати маршрути доставки, відстежувати стан замовлень та оптимізувати процес доставки. Завдяки такій системі можна зменшити час доставки, знизити витрати на транспортування та збільшити точність доставки.

2. Мобільний додаток для клієнтів – це інформаційна технологія, яка дозволяє клієнтам зручно замовляти продукцію та відстежувати її доставку. Додаток може містити такі функції, як створення замовлення, відстеження статусу замовлення, відгуки та оцінки продукту та сервісу.

3. Автоматизована система складського обліку – це програмний продукт, який дозволяє автоматизувати процеси складського обліку та управління запасами. За допомогою такої системи можна планувати прихід та відвантаження продукції, відстежувати запаси та здійснювати інвентаризацію.

4. Система візуалізації даних – це інформаційна технологія, яка дозволяє відображати дані про замовлення та доставку у вигляді графіків та діаграм. Завдяки такій системі можна швидко отримати уявлення про ефективність

процесу доставки та виявити проблемні моменти.

5. Система автоматизованої маршрутизації – це програмний продукт, який дозволяє автоматично планувати оптимальні маршрути доставки на основі різних факторів, таких як час, відстань, трафік руху транспорту і т.д. Завдяки такій системі можна зменшити час доставки та витрати на транспортування.

6. Система відстеження геолокації – це інформаційна технологія, яка дозволяє відстежувати місцезнаходження транспорту, що доставляє продукцію. Завдяки такій системі можна контролювати час прибуття транспорту та вести реальний час доставки.

7. Система підтримки клієнтів - це програмний продукт, який дозволяє обробляти запити клієнтів та надавати їм підтримку. За допомогою такої системи можна вирішувати проблеми клієнтів та допомагати їм замовляти продукцію.

8. Система електронного документообігу – це інформаційна технологія, яка дозволяє обмінюватися документами та інформацією між різними підрозділами компанії. Завдяки такій системі можна зменшити час на обробку документів та забезпечити більш ефективну співпрацю між підрозділами компанії.

9. Система аналізу даних – це програмний продукт, який дозволяє аналізувати дані про замовлення та доставку, щоб виявити тенденції та проблеми. Завдяки такій системі можна вдосконалювати процес доставки та забезпечувати задоволення клієнтів.

Ці програмні продукти та інформаційні технології можуть бути використані для формування ефективної та швидкої дистрибуції продукції. Вони дозволяють планувати та оптимізувати процес доставки, контролювати його ефективність та вдосконалювати його за потреби.

Список літератури

1. Shuhud M. Global Logistic Software Market Research Report - Forecast 2030. URL : <https://www.marketresearchfuture.com/reports/logistic-software-market-4420> (дата звернення 12.05.2023).
2. Logistics Services Software Market. Logistics Services Software Market Analysis, Share by 2031. URL : <https://www.transparencymarketresearch.com/logistics-services-software-market.html> (дата звернення 12.05.2023).

УДК 631.11:65.012.34

Макаренко Наталія

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

АГРОЛОГІСТИЧНІ ХАБИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

У період російсько-української війни (2014-2023 рр.) розвиток логістичної діяльності сільськогосподарських підприємств та успішність їх функціонування ускладнилися, а з моменту повномасштабної військового вторгнення та окупації України Росією сприятливі умови для розвитку агробізнесу, а саме створення ефективних логістичних ланцюгів та розробки стратегій управління логістичною діяльністю сільськогосподарських товаровиробників, зникли. Однак зусилля уряду щодо підтримки сільськогосподарських підприємств, як з точки зору фінансування, так і з точки зору оподаткування, повинні бути здатні відновити виробничі процеси в аграрному секторі та налагодити відносини між сільськогосподарськими виробниками та організаціями суміжних галузей.

Інтеграцію логістичної системи на макрорівні можуть забезпечити логістичні хаби, які є координаційно-інтеграційними механізмами управління та трансформації матеріальних, інформаційних та інших потоків, які здатні об'єднати елементи логістичної системи мікрорівня на макрорівні та забезпечити високу ефективність у досягненні цілей цих елементів. При цьому аграрні логістичні хаби слугують засобом підвищення операційної ефективності сільськогосподарських підприємств, а наявність окремих елементів залежить не лише від їх розміру, а й від місця розташування та цілей [1, с. 46].

Станом на лютий 2022 року, у зв'язку з порушенням роботи транспортних мереж та зменшенням можливостей транспортування матеріальних потоків у випадку серйозної війни, вже розпочато декілька великих проектів логістичних центрів (хабів) для логістичного забезпечення діяльності агровиробників необхідними ресурсами та процесу збуту готової сільськогосподарської продукції, яким потрібно приділяти більше уваги. Згідно з нашими дослідженнями, логістичні центри в аграрному секторі в Україні досі не створені, що перешкоджає нормальному розвитку національної економіки та економік окремих регіонів. Створення цих центрів потребує зусиль і концентрації капіталу для відновлення та будівництва пошкоджених будівель, складів, терміналів, майданчиків, під'їзних шляхів, товарної та інформаційної інфраструктури якомога ближче до системи автомобільних доріг та інших засобів зв'язку [1, с. 208].

Особливістю аграрного логістичного хабу є те, що він має бути відкритим для сільськогосподарських підприємств, які працюють у певному регіоні, або для організацій, які бажають працювати на території об'єднаної територіальної громади за участю такого центру, а також забезпечувати доступ до виробничих потужностей для всіх учасників аграрного ринку. Аграрні логістичні центри (хаби) мають бути орієнтовані на обслуговування не лише великих сільськогосподарських підприємств, а й малих та середніх

підприємств і домогосподарств, які можуть займатися сільськогосподарською діяльністю як для самозабезпечення продовольством, так і для виробництва сільськогосподарської продукції у воєнний час. Вони можуть створюватися у віддалених від бойових дій районах, наприклад, на територіях об'єднаних територіальних громад, і можуть розглядатися як спеціалізовані підприємства, що надають комплекс логістичних послуг сільськогосподарським виробникам, скорочуючи витрати та час на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції та забезпечуючи її якість на внутрішньому ринку. Наразі сільськогосподарські виробники виконують свої логістичні функції лише частково, а багато сільськогосподарських підприємств постраждали або були зруйновані, що означає, що більшість з них не можуть повноцінно виконувати свої логістичні функції. Проблемою для приватних домогосподарств є великомасштабне виробництво та недостатнє використання сучасної аргонної технології та техніки.

Створення аграрних логістичних хабів може допомогти забезпечити процес сільськогосподарського виробництва в умовах воєнного стану та виконувати функцію контролю, приймаючи продукцію, яка відповідає певним параметрам якості та стандартам. Агрологістичні хаби можуть зменшити ризики для агровиробників, пов'язані із забезпеченням матеріально-технічними ресурсами та затримками поставок. Водночас такі структури можуть звільнити сільськогосподарські підприємства від непрофільних видів діяльності, підвищити рівень ресурсного забезпечення у разі потреби, прискорити рух матеріальних потоків, у тому числі доставку готової продукції споживачам, зменшити транспортні та складські витрати, втрати від псування продукції та погіршення її якості, сприяти виконанню контрактних зобов'язань.

Список літератури:

1. Величко О.П. Логістика в системі менеджменту підприємств аграрного сектору економіки: монографія. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 525 с.

2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Формування агрологістичних хабів в умовах воєнного часу як засобу підвищення ефективності управління підприємствами аграрної сфери. Російсько-українська війна (2014 – 2022): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та юридичні аспекти: колективна монографія. Рига, Латвія: «Baltija Publishing», 2022. С. 204-210.

УДК 658.7:658.56

Орел Володимир

д.е.н., професор

директор Приватного підприємства «Обоянь»

РОЗВИТОК ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МЕТОДОЛОГІЇ LEAN У ЛОГІСТИЦІ ТА УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

Методологія Lean є систематичним підходом до управління бізнесом, що дозволяє ефективно використовувати ресурси, знижувати витрати та підвищувати якість продукту. Lean у логістиці – це не просто інструментарій, це повноцінна філософія, що передбачає відмову від витрат та процесів, які не додають цінності, з метою максимальної оптимізації виробничих процесів та задоволення потреб клієнтів [1, с.70]. Імплементация методології Lean у логістиці та управлінні ланцюгами поставок допомагає підприємствам досягнути конкурентної переваги через підвищення продуктивності, зниження витрат, підвищення якості та збільшення задоволеності клієнтів.

Основні принципи Lean включають у себе:

- спрощення процесів (зниження витрат та покращення якості шляхом зменшення кількості кроків у процесах виробництва, перевезення та зберігання товарів);

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

- покращення якості (постійний контроль та вдосконалення процесів, щоб уникнути помилок та забезпечити високу якість продукту);
- визначення цінності для клієнта (зосередженість на потребах клієнтів та забезпечення якісного та швидкого обслуговування);
- підтримка виробництва "під замовлення" (виробництво товарів тільки тоді, коли є попит на них).

У логістиці та управлінні ланцюгами поставок, методологія Lean може бути застосована на різних етапах, таких як: планування; закупівля; виробництво. Систематичний підхід Lean може бути використана для оптимізації логістичних процесів в будь-якій країні. Основні принципи методології Lean, такі як спрощення процесів, покращення якості, визначення цінності для клієнта, підтримка виробництва "під замовлення" і т.д., можуть бути застосовані для підвищення ефективності логістичних процесів (табл.1).

Таблиця 1

Основні принципи та методи методології Lean:

Принцип	Опис
Спрощення процесів	Зменшення кількості кроків у процесах виробництва, перевезення та зберігання товарів.
Покращення якості	Постійний контроль та вдосконалення процесів, щоб уникнути помилок та забезпечити високу якість продукту.
Визначення цінності для клієнта	Зосередженість на потребах клієнтів та забезпечення якісного та швидкого обслуговування.
Підтримка виробництва "під замовлення"	Виробництво товарів тільки тоді, коли є попит на них.
5S	Метод забезпечення порядку та чистоти на робочому місці.
Kanban	Система керування запасами, яка використовує візуальні сигнали для організації виробництва та контролю запасів.
Poka-Yoke	Техніки та інструменти для запобігання помилок та нещасних випадків на робочому місці.
Value Stream Mapping	Метод для аналізу та оптимізації процесів виробництва.
Just-in-Time	Система виробництва, яка дозволяє виробляти товари лише в тому обсязі, який потрібен в даний момент.
Kaizen	Постійне вдосконалення процесів та практик з метою зниження витрат та підвищення якості.

Джерело: узагальнене та розроблено автором

Застосування методології Lean у логістиці може допомогти знизити витрати, покращити якість послуг та зменшити час доставки товарів. Для успішної імплементації даного підходу у логістиці країни, необхідно провести аналіз процесів та ідентифікувати можливості для оптимізації. Також необхідно залучити всіх працівників логістичної галузі до процесу вдосконалення та забезпечити необхідну підтримку та ресурси для успішної реалізації методології Lean.

Lean допомагає ідентифікувати та елімінувати витрати, що не додають цінності для клієнтів. В основі методології Lean у логістиці лежить підхід, що полягає в тому, щоб знайти способи покращення якості продукту та послуг і зменшення витрат шляхом вилучення марнотратних процесів та операцій [3, с.181]. Це може бути досягнуто шляхом зменшення запасів, оптимізації процесів, покращення якості та зниження часу циклу виробництва. Також вона спрямована на покращення якості продукту та послуг, яка може бути досягнуто шляхом виявлення та виправлення проблем на ранніх етапах виробництва, використання підходів до запобігання виникненню проблем, а також залучення всіх робітників до підтримки якості. Lean спрямована на зменшення витрат часу та зусиль, необхідних для виробництва продукту. Це може бути досягнуто шляхом виявлення та виправлення проблем в процесах, використання стандартизованих процедур, зменшення витрат на переробку та транспортування матеріалів та продуктів.

Список літератури

1. Домановський М.І. "Методологія Lean у логістиці: теорія та практика", Логістика, 2019, № 6, с. 64-73.
2. Жукова Л.В. "Розвиток логістики за принципами методології Lean", Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2019, Т. 23, Вип.

1 (2), с. 101-107.

3. Кузьменко І.В. "Розвиток системи управління логістичними процесами на підприємствах з використанням методології Lean", Маркетинг і менеджмент інновацій, 2019, № 1, с. 175-183.

4. Молоткова Н.М. "Використання методології Lean у логістичних системах", Економіка та суспільство, 2018, № 15, с. 789-792.

УДК 656.1.5

Сеник Юрій

к.б.н., докторант за спеціальністю «Економіка»
Західноукраїнський національний університет
начальник фізико-хімічної лабораторії
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

ХОЛОДОВИЙ ЛАНЦЮГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЛОГІСТИКИ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Логістика є одним з етапів мінімізації витрат і підвищення прибутку для бізнесу, тим не менш, при транспортуванні молочної продукції ключовою ланкою є холодний ланцюг, який зберігає її якість і захищає від впливу ряду факторів: температура, вологість, ультрафіолет та інші специфічні забруднення. Застосування холодного ланцюга в логістиці молочної сировини та готової продукції є необхідною умовою для молочної галузі, тому вкрай важливим є вивчення структури витрат на логістику холодного ланцюга та фактори, на які вона впливає, дозволить компанії виявити глибокі причини високих витрат на логістику та розробити можливу оптимізацію витрат для відповідних ланок холодного ланцюга.

Як уже не одноразово зазначалося на показники якості сирого молока можуть впливати не лише стан здоров'я ВРХ, санітарний стан утримання і

доїння корів, а й час і температура зберігання і транспортування молока незбираного [4 с. 165]. Здійснено аналіз факторів зміни якості молочної сировини, при цьому показано, що одним із основних є транспортування. Для дотримання умов транспортування молока молокопереробні компанії використовують спеціальний транспорт з холодильною системою що нівелює перепади температури і зміни в мікробіологічному забрудненні молока [2, с.6].

Одним з перших і затверджених на законодавчому рівні аспектів перевезення молока є навантаження на дорожнє покриття. На сьогоднішній день державою закріплені обмеження по масі транспортного засобу, який може рухатися по дорожньому полотні. З іншого боку, сам транспортний засіб, а саме його надійність і комплектація, є ще одним важливим аспектом транспортування молочної сировини необхідної якості та без втрат для молокопереробної компанії. Не менш важливим для європейських країн, але для підприємств нашої країни цей аспект знаходиться на останньому місці – екологія. Частково, це питання було розглянуто при аналізі «продуктової» милі та вказано на подвійну вигоду для підприємства з використання нового автопарку. Виходячи з аналізу наукової літератури окремі проблемні аспекти транспортування сирого молока можна вирішити за допомогою технологічних рішень та впровадження комп'ютерних технологій:

- впровадження системи трекінгу;
- забезпечення транспортних засобів датчиками температури;
- планування маршрутів за допомогою системи GPS.

Можна виділити ряд факторів, що впливають на холодний ланцюг транспортування молока і молочної продукції [1 с. 6; 3 с. 87]:

1. Вибір маршруту транспортування. Споживачі молочних продуктів, здебільшого, зосереджені в містах, у той час як молочні ферми розташовані поблизу невеличких сіл для ефективної роботи господарства. У зв'язку з цим як молочну сировину, так і готову продукцію необхідно транспортувати на великі відстані та у великих кількостях. Побудова високоефективної

інформаційної системи логістики холодового ланцюга з повним ланцюгом поставок забезпечить ефективне управління і знизити витрати на логістику холодового ланцюга.

2. Витрати на спеціальні транспортні засоби. Технологія логістики холодового ланцюга для виробників молочної продукції нашої країни знаходиться на початковому етапі, тому багато компаній не оновлюють наявний автомобільний парк, що зумовлює значні витрати на забезпечення необхідного температурного режиму перевезення продукції.

3. Моніторинг дотримання умов транспортування продукції. Перевезення продукції з коротким терміном придатності, в тому числі молочної, передбачає постійний моніторинг її температури, саме тому використання транспортних засобів з можливістю охолодження повітря є недостатнім для управління усім холодовим ланцюгом.

4. Кваліфікований персонал. Для ефективної організації та управління холодовим ланцюгом необхідне не лише сучасне обладнання та програмне забезпечення, а й кваліфікований персонал, який здатний його обслуговувати та приймати необхідні рішення для мінімізації втрат компанії.

5. Низька конкуренція в напрямку 3PL. Не розвинена мережа обслуговування та відсутність інноваційних підходів до моніторингу температурних режимів транспортування зумовлюють величезний вплив на якість і своєчасність постачання молочних продуктів, а також підвищують витрати на логістику холодового ланцюга та втрату товарів.

Таким чином, для планування перевезень логістичний центр повинен бути забезпечений передовими технологіями трекінгу за перевізником, а також кваліфікованими кадрами для забезпечення ефективного планування транспортного ланцюга. Особливо це необхідно при щоденному плануванні нерегулярних перевезень товарів і молочної сировини, що оптимізує первинні витрати - паливно-мастильні матеріали та оплату роботи водія-експедитора, так і потенційний прибуток через випуск якісної продукції.

Список літератури

1. Analysis of Influencing Factors of Cold Chain Logistics Cost of Dairy Products / Xiawei Zhong et al. *Industrial Engineering and Innovation Management*. 2022. Vol. 5(2). P. 1-8.
2. Design of Temperature Monitoring System for Raw Milk Transportation Based on TRIZ Theory / Zhang W. et al. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2021. Vol. 439. 6 p. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/439/3/032098/pdf>
3. Hao Tong. Analysis on the logistics and distribution mode of dairy products in Bengbu City. *Brand*. 2015. Vol. 10. P. 86-87.
4. Roman M. Problems with the logistics of supplying dairy plants with milk. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*. 2021. Vol. XX(4). P. 162-167.

УДК 334.711:65.012.34

Макарчук Богдан

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Науковий керівник: д.е.н., професор Макаренко Н.О.

Сумський національний аграрний університет

ЗАХОДИ РАЦІОНАЛЬНОЇ КООРДИНАЦІЇ ПОТОКОВИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція між підприємствами є надзвичайно жорсткою, розробка ефективної стратегії логістичного управління ланцюгами поставок стає ключовим фактором успіху. Забезпечення раціонального управління й координації поточкових процесів стає необхідним для досягнення конкурентної переваги, підвищення

ефективності та задоволення потреб клієнтів. Розробка заходів раціонального управління й координації потокових процесів розпочинається з аналізу поточного стану логістичних процесів у підприємстві. Це включає в себе оцінку ефективності та продуктивності кожного етапу логістичного ланцюга, виявлення слабких місць та можливостей для оптимізації. На основі цього аналізу визначаються основні напрями вдосконалення логістичних процесів.

Одним із ключових аспектів раціонального управління поточними процесами є впровадження інформаційних систем управління логістикою. Ці системи дозволяють отримувати реальний час інформацію про стан різних етапів поставочного ланцюга, координувати рух товарів та ресурсів, а також прогнозувати зміни в попиті. Завдяки цьому, підприємство може ефективно планувати та координувати свої дії, мінімізувати затримки та витрати, а також швидко реагувати на зміни у конкурентному середовищі. [1, с. 122]

Окрім того, важливим елементом раціонального управління й координації потокових процесів є партнерство з постачальниками та іншими сторонами, що беруть участь у логістичному ланцюзі. Крім того, розробка спільних стратегій і співпраця з партнерами дозволяють створити інтегровану логістичну систему, в якій кожна сторона вносить свій внесок для досягнення загальних цілей. Впровадження заходів раціонального управління й координації потокових процесів сприяє розвитку конкурентної стратегії логістичного управління ланцюгами поставок. Вона дозволяє підприємствам забезпечувати швидкість, якість та ефективність у постачальних процесах, а також реагувати на зміни у конкурентному середовищі. Правильно розроблена стратегія логістичного управління дозволяє підприємствам вигідно виділятися серед конкурентів, залучати та зберігати клієнтів, а також забезпечувати стійкий розвиток свого бізнесу. [2, с. 51].

Кожна з цих стратегій має свою вагу і внесок у розробку заходів раціонального управління й координації потокових процесів для забезпечення конкурентної стратегії логістичного управління ланцюгами поставок.

Сполучення цих стратегій допоможе підприємству досягти ефективності, гнучкості та конкурентної переваги у сучасному ринковому середовищі.

Таблиця 1 – Стратегії логістичного управління ланцюгами поставок

Назва стратегії	Характеристика
Стратегія координації	Полягає в забезпеченні гармонійної взаємодії між різними етапами логістичного ланцюга поставок, щоб забезпечити безперебійний рух товарів та послуг.
Стратегія інтеграції	Орієнтована на створення інтегрованої логістичної системи, в якій всі учасники ланцюга поставок співпрацюють та вносять свій внесок для досягнення спільних цілей.
Стратегія інновацій	Заснована на впровадженні нових технологій, ідей та підходів для покращення логістичних процесів та забезпечення конкурентної переваги на ринку.
Стратегія партнерства	Передбачає співпрацю та партнерство з постачальниками, клієнтами та іншими сторонами, що беруть участь у логістичному ланцюзі, для досягнення взаємовигідних результатів.
Стратегія забезпечення якості	Орієнтована на забезпечення високої якості в потокових процесах ланцюга поставок, включаючи контроль якості, стандартизацію та постійне вдосконалення процесів.
Стратегія оптимізації	Орієнтована на пошук та використання оптимальних рішень для підвищення продуктивності, ефективності та зниження витрат в потокових процесах.

Джерело: узагальнено автором за [3]

Загалом, розробка заходів раціональної координації потокових процесів є невід'ємною частиною конкурентної стратегії логістичного управління ланцюгами поставок. Вона допомагає підприємствам досягти ефективності, швидкості та точності в поставках, знизити витрати та підвищити задоволеність клієнтів. Раціональне управління потоковими процесами вимагає впровадження інноваційних технологій та партнерства з постачальниками. Тільки завдяки цим заходам підприємства зможуть успішно конкурувати на ринку та розширювати свою клієнтську базу.

Список літератури:

1. Макаренко Н.О. Лишенко М.О. Логістичний підхід до раціонального управління й координації потокових процесів в аграрних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В.В. Докучаєва. Сер. Економічні науки.* 2020. №3. С. 121-132.

2. Буркинський Б.В., Нікішина О.В. Діагностика ефективності логістичних ланцюгів товарних ринків: наук. доп. НААН України, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. Одеса : ІПРЕЕД НАН, 2020. С. 26-70.
3. Величко О. П., Луцевич О. М., Ставрат С. С. Управління проєктами в системі логістичного забезпечення елеваторного агробізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 6. С. 44-51. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.6.44>

УДК: 338:631:005.4

Гуменний Михайло

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня

«Доктор філософії»

Спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник: д.е.н., професор Макаренко Н.О.

Сумський національний аграрний університет

ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Потреба у створенні системи планування, організації, реалізації та контролю логістичних процесів зумовила необхідність формування базових засад управління логістичною діяльністю підприємств. Для досягнення конкурентоспроможності на ринку важливим є дослідження інноваційних моделей розвитку та управління бізнесом, зокрема застосування логістичного підходу до управління бізнесом. Застосування інноваційних концепцій та стратегій управління логістичними системами сільськогосподарськими підприємствами може забезпечити конкурентні переваги та прибутковість

бізнес-процесів і підвищити рівень добробуту як національної економіки, так і населення.

Серед інших визначень поняття «логістичне управління» можна виділити наступні: «...процес стратегування, планування, управління та контролю руху і зберігання сировини, матеріалів, виробничих запасів, готової продукції та формування інформації від джерела до місця використання (споживання) з метою адаптації та задоволення потреб споживачів у найбільш ефективний спосіб» [1, с. 64]; «...цілеспрямований вплив на просторово-часову збалансованість бізнес-процесів, пов'язаних з формуванням потоків матеріальних і нематеріальних цінностей, метою якого є отримання синергетичних ефектів, що виникають у чистому грошовому потоці підприємства» [2, с. 28]; «...процеси або діяльність, пов'язані з плануванням, організацією, реалізацією та управлінням переміщенням товарів, які повинні відповідати заздалегідь визначеним цілям, здійснюватися в логічній послідовності, бути організованими на стратегічному і тактичному рівнях і здійснюватися безперервно; переміщення сировини, матеріалів, напівфабрикатів і готової продукції (швидкість, обсяг і адаптивність переміщення) до виробництва, виробничих процесів і споживачів на основі формування логістичних систем і розподільчих мереж товароруху» [3, с. 42].

Іншими словами, логістичне управління – це метод організації діяльності підприємства, що базується на логістичних принципах, а також характеризується систематичним інтегрованим управлінням матеріальними, кадровими, інформаційними та фінансовими потоками з метою досягнення синергетичного ефекту для задоволення потреб підприємства та вимог споживачів з найменшими витратами часу та ресурсів.

Враховуючи багатовимірність і складність цілей логістичного управління, вчені-логісти визначили загальні цілі, характерні для всіх учасників логістичної системи, які в основному орієнтовані на вдосконалення процесу фізичного переміщення матеріальних ресурсів і готової продукції в

усіх структурах, що підлягають логістичному управлінню, узгодження стратегічних, тактичних і оперативних логістичних цілей із загальними корпоративними цілями і стратегіями аграрних підприємств або інших учасників логістичного ланцюга; сфокусувати інтегровану діяльність усіх учасників ланцюга постачання на ефективних логістичних послугах за принципом «висока вигода – прийнятна вартість». [4, с. 13].

Дослідженням виявлено, що ефективно управління логістичною діяльністю підприємств аграрної сфери забезпечується створенням фрагментарної логістичної інфраструктури, розвитком логістики як складової маркетингової діяльності, інтеграцією логістичної діяльності, розвитком інформаційних технологій в управлінні логістикою та функціонуванням логістичного ланцюга. Теоретичною основою управління логістичною діяльністю підприємств прийнято вважати створення конкурентної стратегії, здатної ефективно задовольняти потреби споживачів, від моменту виробництва інформації до моменту використання або споживання, управління, планування, контроль і синхронізацію процесу виробничих запасів, переміщення і зберігання готової продукції.

Список літератури

1. Зеленко О. Управління логістичною діяльністю сільськогосподарських підприємств. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. №3. С. 63-66.
2. Герелиця Н. Є. Управління логістичною діяльністю сільськогосподарських підприємств : дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Житомир, 2013. 248 с.
3. Макаренко Н.О. Стратегічне управління логістичною діяльністю аграрних підприємств на конкурентних засадах: монографія. Суми: Університетська книга, 2020. 267 с.

4. Вініченко І. І., Городко М. В. Логістичний підхід в управлінні сільськогосподарськими підприємствами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №24. С. 11-15.

УДК: 658:339.137.2

Івченко Андрій

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня

«Доктор філософії»

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: д.е.н., професор Макаренко Н.О.

Сумський національний аграрний університет

ВПЛИВ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний стан розвитку логістики в Україні, основою якої є переважно сільське господарство, характеризується складними соціально-економічними процесами побудови ефективної ринкової економіки, що закономірно вимагає докорінних змін в економічній політиці. Посилення загальної конкуренції та питання безпеки харчових продуктів вимагають від сільськогосподарських підприємств переходу до більш досконаліх технологій управління виробничими процесами. Це вимагає пошуку нових систем управління, які не тільки оптимізують виробничу діяльність аграрного сектору на синергетичній основі, але й забезпечують високу конкурентоспроможність за рахунок взаємодії з відповідними учасниками ланцюга, що сприяє виробництву та переробці сільськогосподарської продукції. Як основа ефективного управління спільною та інтегрованою діяльністю сільськогосподарських підприємств, логістичний підхід до оптимізації матеріальних потоків, так

зване логістичне формування, може стати дієвим інструментом управління підприємством.

Розмежування складових та факторів конкурентоспроможності дає можливість краще зрозуміти сутність та значення конкурентоспроможності підприємства. Дослідник А.С. Донських [1, с. 90] проаналізував фактори конкурентоспроможності та визначив характеристики логістичної системи, а саме: витрати виробництва, витрати, залежність від ресурсів, їх взаємозамінність, наявність вільних виробничих потужностей, можливість швидкого залучення, здатність змінювати напрямок відповідно до потреб ринку, ступінь розвитку технології виробництва, можливість модернізації, наявність асортименту продукції, різноманітність продукції, якість, стабільність виробництва (залежно від ситуації), достатність матеріальних ресурсів тощо.

Логістична інтеграція забезпечує стратегічну взаємодію та узгодженість між усіма учасниками процесів створення, виробництва, продажу та обслуговування протягом усього життєвого циклу продукції. Інтегровані логістичні системи об'єднують сім ключових бізнес-процесів: управління логістикою, логістичну підтримку виробничих процесів, управління взаємовідносинами з клієнтами та управління виконанням замовлень [2, с. 25].

Н.О. Макаренко [3, с. 57] визначає логістичну інтеграцію як добровільне об'єднання різних економічних суб'єктів у межах логістичної системи, що поєднує концентрацію логістичних функцій, ресурсів, збуту та прибутку з метою підвищення загального рівня конкурентоспроможності.

У логістиці слід розрізняти внутрішньо- та міжгалузеву інтеграцію, котрі мають найвагомий вплив на конкурентоспроможність аграрних підприємств:

– внутрішньогалузева інтеграція об'єднує зусилля різних підприємств для створення ефективної системи товароруху (напрямки: горизонтальна інтеграція – поєднання інтересів конкуруючих сільськогосподарських

підприємств; вертикальна інтеграція - об'єднання логістичних зусиль представників у сферах зберігання та транспортування сільськогосподарської продукції; комбінована інтеграція – використання сильних сторін двох попередніх внутрішньогалузевих інтеграцій);

– міжгалузева інтеграція базується на поєднанні інтересів усіх учасників логістичного ланцюга товароруху (напрями: зворотна інтеграція – жорсткий контроль сільськогосподарських підприємств над основними постачальниками сільськогосподарських ресурсів; прогресивна інтеграція – жорсткий контроль сільськогосподарських підприємств над іншими підприємствами ринкової інфраструктури (транспорт, зв'язок тощо); конгломератна інтеграція – поєднання елементів інших форм міжгалузевої інтеграції).

Дослідження показало, що основними «інтеграторами» в агропромисловому секторі є переробні підприємства, які потребують сировинної бази, але через невелику частку сільськогосподарських виробників у структурі продажів переробні підприємства виявляють менший інтерес до інтеграції з агроорганізаціями на агропродовольчому ринку. У цьому випадку до процесу інтеграції необхідно залучати фінансові установи на основі їх участі у розробці бізнес-планів та інвестиційних проектів.

Список літератури:

1. Донських А. С. Конкурентоспроможність аграрних підприємств та фактори, що її визначають. *Ефективна економіка*. 2011. №12. С. 89-92.
2. Сивак Р. Б., Пода А. С. Сутність трансформації логістичних центрів у системі глобального логістичного сервісу. *БІЗНЕС-ІНФОРМ*. 2015. №8. С. 23-28.
3. Макаренко Н. О. Логістична інтеграція як засіб забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С. 56-60.

УДК 658.45

Бугрик Дмитро

магістрант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК В СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У конкурентному середовищі кожне підприємство змушене розробляти стратегію конкурентної боротьби і приймати стратегічні рішення щодо поведінки у ставленні до конкурентів. На сучасному етапі розвитку економіки традиційне суперництво між окремими підприємствами почало замінюватися суперництвом між цілими ланцюгами поставок – нерідко дуже складними структурами у вигляді сукупності підприємств, сполучених спільною метою, з яких кожна створює частину кінцевої доданої вартості для клієнта на кінці такого ланцюга.

Ефективне управління ланцюгами постачання передбачають всі види організаційної діяльності оперативного, тактичного та стратегічного рівнів. Всі логістичні рішення, що стосуються кількості, місцезнаходження і ємності виробничих приміщень та складів, потоку сировини і готової продукції через логістичний ланцюг, носять характер довгострокового впливу на підприємство, приймаються на стратегічному рівні. Рішення щодо планування на довгостроковий або короткостроковий період виробництва і постачання, управління запасами, стратегії розподілу готової продукції і розширення кола потенціальних клієнтів, розглядаються на тактичному рівні і приймаються на кожний квартал або рік. Рішення, що приймаються на кожен день — наприклад, планування транспорту, складання розкладу виробництва, встановлення термінів поставок продукції клієнтам тощо — це рішення оперативного рівня.

У сучасних нестабільних умовах господарювання, надійність є одним із основних сучасних логістичних пріоритетів. Показники надійності, як своєчасність поставки (відсоток замовлень, що виконані в зазначений термін) і повнота поставки (відсоток замовлень, що виконані в повному обсязі) доцільно використовувати під час аналізу ланцюга поставок по всій його довжині — від початку і до кінця.

Сучасні компанії оцінюють надійність ланцюга поставок у залежності від факторів ризику [1]: затримка поставки, точність комплектації замовлення, час виконання замовлення, кількість дефектних деталей в замовленні, час доставки, повнота поставки в зазначений термін.

Провідні компанії інвестували в найсучасніші технології, а коли цього було замало, наймали фахівців як найвищого класу, щоб підвищити ефективність своїх ланцюгів поставок. Деякі провідні компанії вживали спільні заходів зі своїми партнерами для удосконалення процедури, встановлення технічних стандартів і інвестування у спільну логістичну інфраструктуру.

Очевидно, що в сучасних ланцюгах поставок істотну роль відіграють атрибути, такі як гнучкість ланцюга поставок і витрати його функціонування.

Гнучкість ланцюга поставок нерідко трактується також як здатність пристосовуватись до змін ринкових структур і змін стратегії [2]. Ефективні рішення завжди засновані на використанні сучасних методів, тому слід враховувати сучасні концепції стратегій управління логістичними ланцюгами.

За ефективного управління ланцюгами поставок повинні враховуватись всі можливі фактори та умови. Тому можна визначити основні завдання управління:

- підвищення рентабельності організації з акцентуванням уваги на підвищенні доходів, використанні реклами, зменшенні собівартості;
- координація всіх логістичних видів діяльності в межах ланцюга поставок та створення для клієнта якісного товару, а також підвищення

прибутковості для кожної ланки ланцюгів поставок;

— швидше і ефективно покращення організації надання послуг клієнтам, з врахуванням вимог клієнтів і координації зусиль всіх ланок ЛП, а також підвищити фінансових показників.

Провідні компанії піклуються також про те, щоб у власній стратегії враховувати також інтереси всіх інших партнерів з ланцюга поставок. Це має дуже велике значення, тому що кожне підприємство насамперед зацікавлене у ефективності власної діяльності. Водночас, в умовах ланцюгів поставок, якщо інтереси будь-якого підприємства розходяться з інтересами інших учасників у ланцюгу поставок, його діяльність не збільшуватиме ефективності всього ланцюга. І навпаки, приймаючи спільні стратегічні рішення підприємства можуть досягати спільної вигоди і конкурентоспроможності ланцюга поставок [3].

Підприємства могли б досягти конкурентних переваг якісніше, але з нижчими витратами задовольнити потреби споживачів, але науково підтвердженні свідчення сигналізують про те, що навіть у провідних компаніях ланцюги постачання цілеспрямовано не проектувалися, а формувалися з часом свого роду органічним шляхом, що вимагає подальшого дослідження причин зазначених недоліків.

Список літератури

1. Features of supply chain management. URL: https://pidru4niki.com/72787/logistika/osoblivosti_upravlinnya_lantsyugami_postavok (Дата звернення: 28.04.2023)
2. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи: Навч. підручник. Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2009. 448 с.
3. Окландер М.А. Логістична система підприємства: монографія. Одеса: Астропринт, 2014. 312 с.

УДК 338.432:339

Ткаченко Андрій

аспірант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Україна має всі умови для розвитку та функціонування аграрного сектору, забезпечення внутрішнього споживання екологічно чистої, високоякісної сільськогосподарської продукції та збільшення поставок на світовий ринок. Асоціація між Україною та ЄС дозволила аграрним підприємствам швидко адаптуватися до ринкового середовища, проте війна росії проти України внесла значні корективи в зовнішньоекономічну діяльність вітчизняних сільськогосподарських підприємств.

Зовнішньоекономічна діяльність аграрних підприємств в умовах війни серйозно ускладнюється через ряд факторів, пов'язаних зі змінами в політичній, економічній та безпековій ситуації. Блокада та обмеження на зовнішню торгівлю значно ускладнили вивезення аграрної продукції та імпорт необхідних сировинних матеріалів і обладнання для виробництва. З моменту вступу в силу угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС експорт товарної продукції скоротився майже вдвічі, а імпорт втричі. рф цілеспрямовано підриває українську економіку, блокуючи вітчизняний експорт [1]. Війна підвищила ризики у всіх сферах діяльності, як то збільшення ризику транспортування продукції і збитків внаслідок військових дій.

Війна може призвести до зміни попиту на аграрні товари через зміни в харчовій політиці, зміну пріоритетів та витрат споживачів, а також через зміни в умовах доступу до ринків. Аграрні підприємства можуть бути змушені змінювати стратегії збуту та пошуку нових ринків.

Війна змінила геополітичну ситуацію, зробила деякі торговельні маршрути недоступними або небезпечними, обмежила доступ до транспорту, включаючи дороги, залізниці, морські порти. Обмеження руху та військові операції призвели до скорочення логістичних маршрутів та збільшення часу доставки. Це змушує аграрні підприємства переглянути свої логістичні стратегії та шукати нові шляхи доставки продукції на зовнішні ринки.

Значні коливання валютного курсу вплинули на конкурентоспроможність аграрних підприємств на зовнішніх ринках. Зростання валютного ризику ускладнює фінансове планування та здатність аграрних підприємств прогнозувати прибутковість у зовнішньому ринковому середовищі. Крім того, умови війни можуть призвести до зниження доступності кредитів та збільшення ставок на них, а також до скорочення обсягів фінансування. Це може вплинути на здатність аграрних підприємств залучати необхідні ресурси для розвитку та збільшення виробництва.

Одним із пріоритетних напрямків усунення існуючих перешкод для ефективної організації зовнішньоекономічної логістичної діяльності є створення сільськогосподарських кластерних структур, коаліцій малих фермерських господарств та мереж для належного виконання контрактів і зміцнення партнерських відносин через спільну діяльність в аграрному секторі двох або більше компаній чи суб'єктів з різних груп. Це також включає спільну діяльність в аграрному секторі двох або більше компаній або різних зацікавлених сторін для досягнення спільних цілей та синергії [2].

Незважаючи на ці виклики, деякі аграрні підприємства можуть знайти можливості у внутрішньому ринковому середовищі, зосереджуючи свою увагу на задоволенні потреб внутрішнього споживача та забезпеченні продовольства в умовах війни. Диверсифікація продукції та пошук альтернативних каналів збуту можуть також допомогти аграрним підприємствам протистояти викликам війни. Важливо зазначити, що вплив війни на зовнішньоекономічну діяльність аграрних підприємств буде залежати

від конкретних умов і контексту війни, політичних рішень, дій уряду та міжнародних відносин.

Список літератури:

1. Доцюк С.О. Сучасні аспекти зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств України. *Економіка та суспільство*. Вип. 39. 2022. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1357/1311> (Дата звернення: 27.04.2023)
2. Прокопишин О.С., Трушкіна Н.В., Сербіна Т.В. Щодо організації зовнішньоекономічної логістичної діяльності аграрних підприємств в умовах війни. *Вісник економічної науки України*. №1. 2022. С. 209-217.

УДК 339.3

Фесенко Богдан

магістрант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ОПТОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Політика розподілу, також відома як політика дистрибуції, відноситься до стратегії, яка визначає, як продукти або послуги будуть доставлятися споживачам. Вона охоплює різні аспекти, включаючи канали збуту, логістику, складське господарство та управління ланцюгом постачання.

Політика розподілу визначає, які канали збуту будуть використовуватися для доставки продуктів або послуг до споживачів. Це можуть бути безпосередні продажі власними каналами, продажі через дистриб'юторів, роздрібні магазини, Інтернет-магазини та інші канали. Крім того розподільча політика включає планування та управління логістичними

процесами, які забезпечують доставку товарів або послуг до споживачів, а саме транспортування, зберігання, управління запасами та координацію ланцюга постачання [1].

До функцій маркетингової політики розподілу входить визначення потрібної мережі складських приміщень для забезпечення належного зберігання товарів та їх ефективного розподілу. Це може включати власні склади, орендовані складські приміщення або використання зовнішніх логістичних постачальників. Крім того враховує координацію всіх елементів ланцюга постачання, включаючи постачальників, виробників, дистриб'юторів та роздрібних магазинів задля забезпечення ефективного потоку товарів або послуг від виробника до кінцевого споживача.

Якщо в політиці розподілу використовуються дистриб'ютори, важливо розвивати та підтримувати партнерські відносини з ними. Це може включати надання підтримки, навчання, маркетингову підтримку та установавання взаємовигідних умов співпраці.

Оптові компанії зазвичай використовують первинні канали збуту, такі як гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети, традиційні роздрібні торгові точки, кіоски (включаючи кіоски на продовольчих ринках), кафе, бари та ресторани. Там, де це можливо, підприємства використовують дворівневі канали збуту, включаючи дрібнооптових посередників. Вони можуть мати власні роздрібні торгові точки або постачати товари іншим роздрібним торговцям; крім одно- та дворівневих каналів, деякі оптовики продають товари через власні роздрібні мережі [2].

Визначення оптимальної кількості каналів розподілу для оптового підприємства вимагає уважного аналізу та врахування кількох факторів.

1) *Аналіз цільової аудиторії*: Ретельне дослідження цільової аудиторії, їх потреб, поведінки та переваг. Варто обрати канали розподілу, які найкраще задовольняють потреби цільової аудиторії. Наприклад, якщо клієнти переважно користуються Інтернетом, то електронна комерція може бути ефективним

каналом.

2) *Використання різних типів каналів*: Компанії варто розглядати різні типи каналів розподілу, такі як безпосередні продажі, дистриб'ютори, представництва, агенти або партнери збуту. Кожен тип каналу має свої переваги та обмеження. Важливо зрозуміти, який тип каналу найкраще підходить для конкретного бізнесу.

3) *Регіональні особливості*: Врахування регіональних особливостей та місцевих ринкових умов. Різні регіони можуть мати відмінності в популярності та доступності різних каналів розподілу. Тож вкрай необхідним є дослідження місцевих ринків та конкурентної ситуації, щоб зрозуміти, які канали можуть бути найефективнішими в конкретних регіонах.

4) *Ресурси та інфраструктура*: Оцінювання своїх внутрішніх ресурсів та інфраструктури, яка необхідна для підтримки різних каналів розподілу. Потрібно врахувати наявність фінансових, людських та технологічних ресурсів для успішної роботи з кожним каналом.

5) *Тестування та оцінка*: Варто розпочати з обмеженої кількості каналів розподілу та провести тестування їх ефективності. Отримані дані варто проаналізувати, щоб визначити, які канали працюють найкраще для оптового підприємства.

Необхідно пам'ятати, що вибір кількості каналів розподілу є ітеративним процесом, який може вимагати коригування з часом. Регулярно оцінюйте та оновлюйте вашу стратегію розподілу, щоб вона відповідала змінам у ваших цілях, ринкових умовах та потребах вашої цільової аудиторії.

Вибір правильної політики розподілу є важливим кроком для будь-якого підприємства, оскільки вона впливає на доступність продуктів або послуг для споживачів, ефективність постачання та взаємодію з ринком. При розробці політики розподілу слід враховувати потреби споживачів, особливості ринку та конкурентну ситуацію.

Список літератури:

1. Фадєєва І.Г., Орлова Н.В., Макарова В.В. Моделювання бізнес-процесів організації: сутність, складові та методологія впровадження в умовах формування глобальної економіки стійкого розвитку. *Академічні візії*. 2023. Вип.17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/222> (Дата звернення: 24.05.2023)
2. Земляков І.С. Аналіз маркетингової діяльності оптових торговельно-посередницьких підприємств. *Ефективна економіка*. 2010. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=458> (Дата звернення: 11.05.2023)

УДК 658.8

Користов Андрій

магістр спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

Пошук нових джерел сталого розвитку та забезпечення конкурентоспроможності підприємств, а також шляхів підвищення ефективності управління визначаються чинниками зовнішнього середовища та умовами господарювання, зокрема динамічним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, загостренням конкуренції і зміна моделей поведінки споживачів. У цьому сенсі бізнес-практика часто передує розробці теорії, а інноваційні управлінські рішення та інструменти виходять за межі усталених парадигм і призводять до розробки сучасних концепцій. Впровадження нових технологій та вдосконалення бізнес-процесів мають значний вплив на управління ланцюгом поставок (Supply Chain Management –

SCM), що потребує адекватного теоретичного обґрунтування. [2, с. 104]

Новий виток розвитку управління ланцюгами поставок доповнили корпоративні інформаційні системи, а згодом і Інтернет-технології, що дозволило значно підвищити ефективність координації процесів у ланцюзі поставок. Інформаційні технології стали, з одного боку, середовищем для забезпечення та підвищення ефективності ланцюгів поставок, а з іншого — потужним інструментом для розробки нових концепцій управління ланцюгами поставок. [5, с. 182]

Особливістю управління ланцюгами поставок є те, що воно спрямоване на оптимізацію міжорганізаційної взаємодії, а також на оптимізацію внутрішньофірмової логістики на основі сучасних методів та інформаційних технологій. [1, с. 89]

Усі сучасні інтегровані ланцюжки постачання орієнтовані на кінцевого споживача та керуються попитом. Вони відрізняються за ступенем адаптації до змін у попиті (зокрема, оборотом), а також якими атрибутами та мірою вони використовуються в конкуренції.

Модель логістики та ланцюга поставок відображає новий тип виробничо-економічних відносин між виробниками, постачальниками матеріально-технічних ресурсів і споживачами на основі нових інформаційних технологій. Сучасна економіка характеризується додатковим ефектом від усунення географічних, мережевих та корпоративних бар'єрів шляхом системної інтеграції, що є гарантом технологічної, економічної та інформаційної безпеки. [6, с. 29]

Основні принципи сучасного управління розвитком ланцюгів поставок та підвищення цінності інформації. Використання інформації в ланцюгах поставок спрямоване на забезпечення швидкого і коректного обміну інформацією між партнерами, прогнозування попиту та прогнозування попиту в масових кількостях, прогнозування запасів, про транспортування та зберігання. За допомогою засобів інформаційних технологій можна керувати

ланцюгами поставок та іншими функціями, які поставлені для вирішення завдання управління всім ланцюгом поставок. «Володіння» надає повну, зрозумілу, актуальну та оперативну інформацію, забезпечує ринкові переваги, знижує фінансові ризики та ефективно підтримує вигідне рішення. За наявності повної інформації можливе прийняття раціонального управлінського менеджменту. [4, с. 128]

Робота в умовах пандемії, а також в умовах воєнного часу наочно показує і демонструє, наскільки важливо для компаній знаходити нові інноваційні рішення не тільки для зниження витрат, але й для підтримки критичної та/або стабільності бізнесу. дуже мінливі умови. Компанії, які правильно оцінили ситуацію та вчасно змінили як внутрішні логістичні бізнес-процеси, так і відносини з учасниками ланцюга поставок, змогли досягти значних результатів у підвищенні та/або зміцненні конкурентоспроможності без втрати своїх позицій. позиції на ринку. Важливість управління ланцюгом постачання постала як спосіб забезпечення безперервного постачання зброї та інших товарів для військових, тому воно має велике значення в контексті воєнної ситуації в Україні. Таким чином, організація управління ланцюгами поставок в умовах війни та післявоєнної реконструкції логістичної інфраструктури, а точніше, її створення, має здійснюватися відповідно до наступних тенденцій розвитку логістики та управління ланцюгами поставок. [3, с. 57]

У підсумку можна зробити наступний висновок: впровадження новітніх принципів у сфері управління ланцюгами поставок відповідно до сучасних тенденцій розвитку логістики та дозволяє Україні перебудувати логістичну інфраструктуру відповідно до новітніх стандартів та європейської політики як складової максимальної інтеграції з Україною. Створення нових можливостей для українського бізнесу, включно з ЄС, можлива економічна трансформація економіки, заснована на принципах дерегуляції та лібералізації.

Список літератури

1. Колодізева Т. О. Управління ланцюгами поставок. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016.
2. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепції, методологія, компетентність: монографія. Київ: Сік Груп Україна, 2017.
3. Шкуренко О. В. Стратегічні імперативи розвитку логістичної інфраструктури України в умовах економіки замкненого циклу. 2021.
4. Кочубей Д. Управління мережевою структурою ланцюгів постачання. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019.
5. Петруня Ю. Є., Пасічник Т. О. Вплив новітніх технологій на логістику та управління ланцюгами поставок. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018.
6. Чухрай Н. І Логістичне обслуговування: Підручник. – Львів : Вид-во Half, ун-т «Львівська політехніка», 2016.

УДК 339.35

Лисянський Сергій

аспірант спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ

Євроінтеграція сприяла розвитку електронного бізнесу та електронної комерції в Україні. Цей процес став необхідним для підприємств, оскільки діджиталізація бізнесу дозволяє ефективніше використовувати можливості, які надаються цифровим середовищем, і відкриває нові шляхи розвитку та залучення клієнтів [1].

Для успішного просування ветеринарних препаратів необхідно використовувати раціональні ідеї щодо впровадження цифрового маркетингу. Засоби діджитал-маркетингу можуть допомогти залучити увагу цільової аудиторії, надати детальну інформацію про продукт та підвищити обсяги продажів.

Основними компонентами успішної стратегії діджитал-маркетингу є:

Створення веб-сайту. Привабливий інтернет-магазин або сайт, де буде представлено весь асортимент ветеринарних препаратів, а також детальна інформація про кожен препарат та його корисні властивості і переваги.

Оптимізація пошукових систем (SEO). Використання ключових слів та фраз, що пов'язані з ветеринарними препаратами сайту, поліпшує його позиції у пошукових системах. Це допоможе потенційним клієнтам швидше знайти потрібні препарати.[2]

Соціальні медіа. Створення присутності ветеринарних продуктів у соціальних мережах сприяє взаємодії зі своєю аудиторією, дозволяє публікувати цікавий контент, фотографії продукції, розповідати про її корисність та пропонувати спеціальні пропозиції.

Контент-маркетинг. Розробка інформаційного контенту, який демонструє корисність і особливості продукції. Наприклад, можна створювати блоги, статті, відео або конференції, що пропонують використання препаратів для досягнення конкретних корисних результатів.

Електронна пошта. Залучення клієнтів через розсилки електронних листів з інформацією щодо нових препаратів, спеціальні пропозиції та акції. Запрошення підписатися на розсилку на сайті або під час оформлення замовлення.

Рекламні кампанії. Використання цифрової реклами, такої, як контекстна реклама, реклама у соціальних мережах або реклама на поштових сервісах, щоб привернути увагу нових клієнтів до продукції.

Взаємодія з клієнтами. Забезпечення зручних каналів зв'язку з клієнтами, такі, як онлайн-чат, електронна пошта або соціальні мережі. Відповіді на запитання, надання консультацій та вирішення проблем швидко і ефективно.

Аналітика та відстеження результатів. Використання інструментів аналітики, щоб відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній. Аналіз даних щодо відвідуваності сайту, конверсії та інші метрики, для удосконалення своїх стратегій [3].

Всі ці методи будуть сприяти успішній реалізації цифрового маркетингу в управлінні ланцюгами поставок ветеринарних препаратів, можуть допомогти залучити більше клієнтів, підвищити обсяги продажів і підсилити інформацію щодо продукції. Розвиток електронного бізнесу та електронної комерції став необхідним кроком для адаптації українських підприємств до вимог сучасного ринку та споживачів. Цей напрямок продовжує рости і має потенціал для подальшого розвитку в майбутньому.

Список літератури

1. Устік Т.В., Лисянський С.В. Сучасні концепції розвитку електронного бізнесу та маркетинговий інструментарій на ринку ветеринарних препаратів України / Вчені записки. Збірник наукових праць № 29 (4). 2022. С. 123-131
2. Мельник Л.Г., Дериколенко А.О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/9.pdf
3. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
м. Суми, 6-7 червня 2023 р.

Відповідальний за випуск: Данько Ю.І.

Технічний редактор: Макаренко Н.О.

Підписано до друку 30.06.2023 р. Формат 60x90/16 Папір офсетний.
Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 9,77. Гарнітура Times New Roman.

Наклад 500 примірників.

Надруковано: Сумський національний аграрний університет
м. Суми, вул. Герасима Кондратьєва, 160

Офіційний сайт: : <https://science.snau.edu.ua/>