

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



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



**14 травня 2024 року**  
м. Полтава

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

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

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

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

## ЗМІСТ

### РОЗДІЛ І. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ

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

### РОЗДІЛ ІІ. ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

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

<i>Боровик Т. В.</i> Новітні технології, методи та підходи в логістичній діяльності підприємств .....	54
<i>Бублик В.О.</i> Особливості управління збутовою діяльністю аграрних підприємств .....	56
<i>Гуменний М.О.</i> Принципи формування євроінтегрованої логістичної системи аграрного підприємства .....	59
<i>Жук Р. І., Лищенко М. О.</i> Теоретичні основи збутової діяльності та її функції...	61
<i>Зайцев Д.В.</i> Особливості стратегічного управління логістичними процесами на підприємствах.....	64
<i>Недільський Т.В.</i> Роль інформаційних технологій в збуті продукції.....	67
<i>Плохута Н.О., Решетнікова О.В.</i> Роль і значення стимулювання збуту в системі маркетингового управління просуванням продукції .....	69
<i>Потапова Н.А.</i> Ефективність логістичних ланцюгів в умовах ризиків та невизначеності .....	71
<i>Dyczkowska J., Reshetnikova O.</i> Evaluation of marketing strategies of logistics operators in Poland and Ukraine .....	73

### **РОЗДІЛ III. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ**

<i>Mykhailenko H., Dyadyk T.V.</i> Marketing strategy for an educational programme to support higher education applicants (idps).....	77
<i>Бородай Д. А., Ус Ю. А., Лищенко М. О.</i> Оцінка інноваційних стратегій диференціації на засадах маркетингу.....	80
<i>Давиденко Д.О., Терещенко І.О.</i> Digital-маркетинг: тенденції розвитку.....	82
<i>Дядик Т.В.</i> Тренди світового ринку HR-технологій.....	84
<i>Ісаєв Я.С.</i> Інноваційні технології в маркетингу театральних послуг.....	86
<i>Ishcheykin T.E.</i> Features of the use of artificial intelligence in the marketing activities of enterprises.....	88
<i>Олексієнко С.А., Решетнікова О.В.</i> Аналіз традиційних та сучасних інструментів маркетингового управління просуванням продукції.....	90
<i>Павловський В.А.</i> Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг.....	93
<i>Устік Т.В.</i> Креативні підходи до маркетингу в сфері агробізнесу.....	96

### **РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

<i>Xiao Wanxin, Lyshenko M. A.</i> The characteristics and importance of marketing process management.....	99
<i>Yang Yang, Lyshenko M. A.</i> The marketing strategy analysis of real estate enterprises under the new situation.....	101

<i>Вараксіна О. В., Гнітько Ю. О.</i> Мотиваційні аспекти підприємницької діяльності в умовах сучасного бізнес-середовища.....	103
<i>Волошин О.І.</i> Ефективне управління ризиками в системі маркетинг-менеджменту підприємств малого бізнесу.....	105
<i>Воронько-Невіднича Т.В., Поляк І.С., Кислий Д.С.</i> Стратегічна карта як інструмент управління підприємством агропродовольчої сфери за сучасних умов.....	108
<i>Воронянський В.С., Ларіна О.В., Шкавро Н. О.</i> Персоналізація маркетингових досліджень в аграрних підприємствах за допомогою даних про операційні системи.....	109
<i>Голуб О.І.</i> Методи стратегічного управління просуванням продукції на підприємствах.....	111
<i>Гостіщева А.Д., Даниленко В.І.</i> Територіальний брендинг регіону (на прикладі Полтавщини).....	114
<i>Значко Є.Д., Подолько Д.І., Шкуруній О.В.</i> Поточні та майбутні конкурентні переваги України на світовому ринку.....	117
<i>Іоффе Є.М., Лядський І.К.</i> Маркетингова комунікаційна стратегія створення іміджу сучасного керівника.....	120
<i>Кальсіна І-М.С., Михайлова О.С.</i> Система мотивації на підприємстві.....	123
<i>Коваленко В.В., Безручко В.В.</i> Стан іноземного інвестування в Україні.....	125
<i>Колісник А.С., Лядський І.К.</i> Підсилення національної самосвідомості методами соціального маркетингу.....	127
<i>Костюк О.А.</i> Методологічні засади оцінювання конкурентоспроможності торговельного підприємства.....	129
<i>Литвиненко В.О.</i> Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства.....	130
<i>Лищенко М.О.</i> Аналітична оцінка конкурентної сили функціонування підприємства.....	133
<i>Лобач В.С., Даниленко В.І.</i> Маркетинг неприбуткових організацій та міжнародні комунікації у сфері громадянського суспільства.....	136
<i>Лях К.І., Чорнорук І.М., Дядик Т.В.</i> Основні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства.....	138
<i>Макаренко М.Б.</i> Управління маркетинговим інструментарієм управління конкурентоспроможності продукції підприємства.....	141
<i>Макарова В.В.</i> Роль концепції партнерських відносин в успішному розвитку підприємства.....	144
<i>Марченко С.С.</i> Розробка конкурентної стратегії просування аграрної продукції на внутрішньому ринку.....	147

<i>Матьоха А.В., Лядський І.К.</i> Роль маркетингу в сфері юридичних послуг.....	150
<i>Медяник Л.Р., Черноус К.В.</i> Торгова політика в сучасних міжнародних економічних відносинах.....	152
<i>Мошкало О.В.</i> Формування позитивного іміджу підприємства.....	154
<i>Ницета П.С.</i> Імідж підприємства та його ключові аспекти.....	157
<i>Олійник А.С., Труш В.В., Донець А.В.</i> Управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства та чинники, що на неї впливають.....	160
<i>Парфенцев І. С., Данько Ю. І.</i> Теоретичні аспекти формування стратегії розвитку підприємств в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України.....	163
<i>Петренко О. І.</i> Маркетингові інструменти при оцінці ефективності формування маркетингової концепції.....	165
<i>Пляшник Н.О., Даниленко В.І.</i> Ефективний розвиток маркетингу сільських територій.....	168
<i>Потапюк І.П., Волощук В.В., Кузьменко С.П.</i> Основні підходи щодо тлумачення поняття «комунікації».....	171
<i>Проскура А.С., Дейнека Т.А.</i> Теоретичні основи дослідження міжнародного ринку праці.....	173
<i>Римар Н.О.</i> Особливості застосування холістичного маркетингу.....	175
<i>Сербін Я.С.</i> Розвиток маркетингової концепції управління підприємством малого бізнесу.....	178
<i>Чуй К., Лядський І.К.</i> Роль маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.....	180
<i>Чуйко В.Д., Лядський І.К.</i> Переваги маркетингової освіти для майбутніх підприємців.....	183
<i>Шкуров Є.В.</i> Культурна ідентичність у реалізації маркетингу міст.....	185

# РОЗДІЛ І. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ

**Pysarenko V.,**

Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head of the Department of Marketing,  
*Poltava State Agrarian University, Ukraine*

**Gerasymchuk N.,**

Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of Department of Marketing,  
*Poltava State Agrarian University, Ukraine*

## MEDIA ON UKRAINIAN GRAIN EXPORT AS THE INSTRUMENT OF WAR AND THE REASONS OF UKRAINIAN-POLISH BORDER BLOCKAGE

Recently, there have been media reports of a grain conflict at the Polish-Ukrainian border. The conflict reportedly started when Ukrainian grain farmers accused Polish authorities of unfairly restricting their access to the Polish market. Group of firstly farmers, after transport companies, and finally transport companies and farmers protesters at the border blocked the transport of Ukrainian grain through the Poland to the seaports. This has led to tensions between the two countries, with Ukrainian farmers staging protests at the border and calling for fair treatment. In response, Polish officials have defended actions of its citizens, stating that they are simply protecting their own interests and ensuring food safety standards. They have also accused Ukrainian farmers of dumping low-quality grain on the Polish market, which has led to price fluctuations and market instability. The situation impacted on trade relations between Poland and Ukraine.

Trade relations between Poland and Ukraine had a stable positive trade balance for Ukraine (see chart 1):

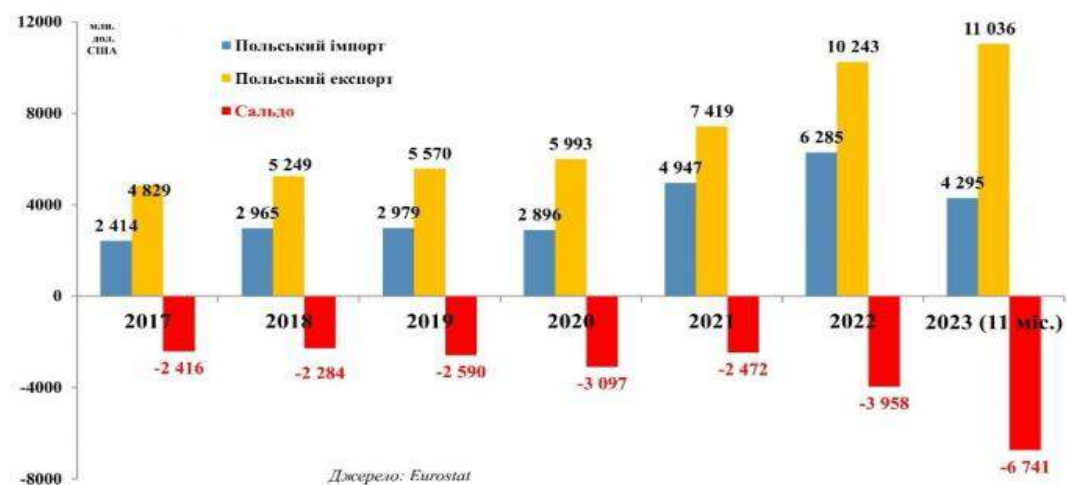


Chart 1. Polish trade in goods with Ukraine, 2017-2023 years [1]

The agriculture media reports the grain conflict at the Ukrainian-Polish border has intensified in recent days, with both Ukrainian and Polish media outlets publishing



conflicting reports and accusations. Ukrainian media have been highlighting the plight of Ukrainian grain farmers who are struggling to access the world market due to what they see as unfair restrictions proposed by Polish protesters. They have portrayed the situation as a case of protectionism and discrimination against Ukrainian farmers, with calls for the Ukrainian government to intervene and address the issue. On the other hand, Polish media have defended their citizen’s actions, arguing that the regulations in place are necessary to protect Polish farmers and ensure food safety standards are met. They have accused Ukrainian farmers of flooding the Polish market with low-quality grain, leading to price fluctuations and market instability. Partially, in the part of quantity, such accusations are correct – which is reflected in chart 2:

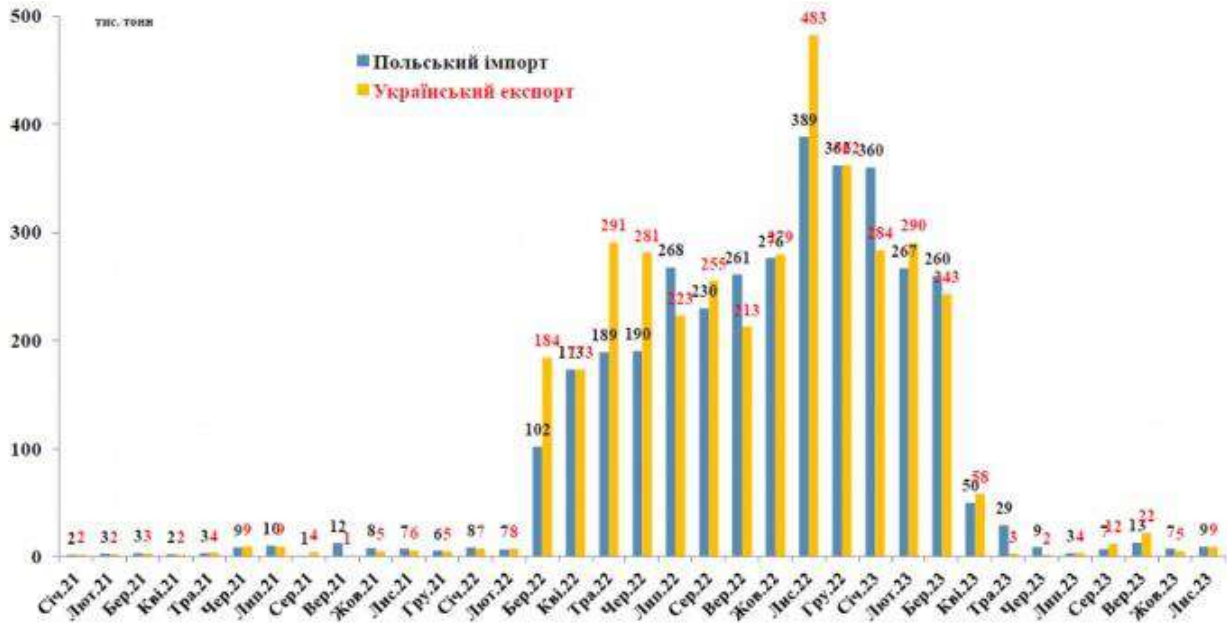


Chart 2. Export and import through the Poland border in 2021-2023 years in thousand tons [1]

As it could be seen, Ukrainian grain trade increased in drastic volumes, however, Polish goods also flooded the Ukrainian market. By consuming Polish goods, Ukraine pays for their added value 5.4 billion dollars. About 52% of it is the cost of labor - the salary of workers, so Ukrainians paid for more than 100,000 new work positions in the Polish economy [1].

During exchange of media messages, it is discovered what while Ukrainian grain was blocked and destroyed at the border, Russian grain (part of which is actually stolen Ukrainian with the same quality standard) transfers to Poland freely and without any restrictions (chart 3).

This situation has sparked controversy and raised concerns in the agricultural industry. The actions of Russia in supplying grain to Poland while simultaneously participating in the blockade of Ukrainian grain have raised questions about trade ethics and political motivations. Ukrainian officials and media have criticized Poland for its perceived double standards, accusing the country of using its position in the grain market to manipulate trade and exert pressure on Ukraine. They argue that Poland actions are not only unfair but also undermine the principles of fair competition and trade. On the other



hand, Polish authorities have defended their decision to accept Russian grain, citing the need to ensure a stable supply of grain for their domestic market. They have emphasized the importance of diversifying sources of grain imports to meet the needs of their agricultural sector.

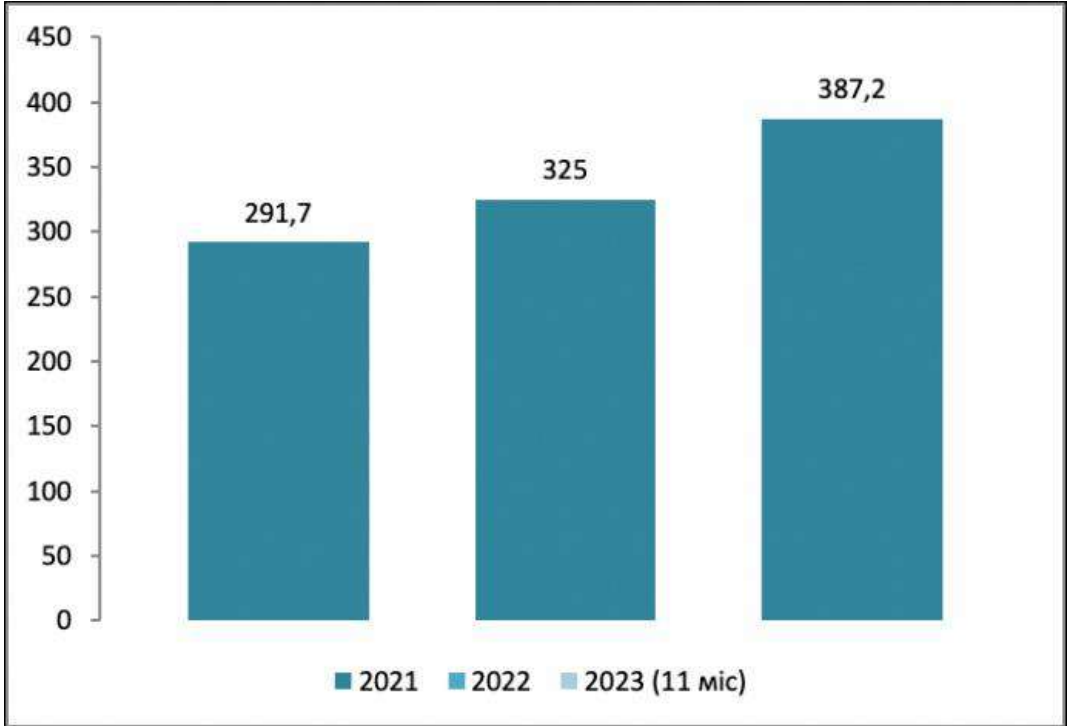


Chart 3. Import of grain to EU countries from Russia, million euros [1]

The conflict surrounding the transfer of Russian grain to Poland amid the blockade of Ukrainian grain has also been a focal point of the media war between Russia and Ukraine. Russian media outlets have been accused of using the grain conflict to advance their own political agenda and influence public opinion in Poland and beyond. Russian media have portrayed the situation as a necessary step to ensure a stable supply of grain to Poland, emphasizing the importance of maintaining trade relations and meeting the needs of the agricultural sector. They have also sought to downplay the blockade of Ukrainian grain, framing it as a justified response to alleged quality and safety concerns. On the other hand, Ukrainian media have condemned Russia's actions, accusing the country of exploiting the grain conflict to undermine Ukraine's reputation and influence in the region. They have highlighted the political motivations behind Russia's grain transfers to Poland and have called for greater transparency and accountability in the trade relationships between the two countries. This media war will have the long-term consequences for Ukraine and Poland and the broader agricultural industry. The situation serves as a reminder of the power of media in shaping public perception and influencing international relations.

The solution to the existing problem of grain transit could be the transfer of Ukrainian grain through Romania as an alternative route for Ukraine to bypass the blockade on its grain exports imposed by Poland on the land and Russia in the sea (chart 4).



Chart 4. Ukrainian cereal export to neighboring countries [2]

This way of export comes in response to Poland's restrictions on Ukrainian grain transit, which have disrupted trade and created challenges for Ukraine's agricultural sector. However, the resilience and adaptability of the agricultural sector which had been shown as the answer to border blockage is the road to finding innovative solutions to ensure market access and supply chain continuity.

#### References:

1. Власюк, Володимир (2024). Статистика з польського кордону. Чому Польщі не вигідне згортання економічних відносин з Україною? – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/03/5/710739/>
2. Felix Richter (2023). A Flood of Grain From Ukraine, – Режим доступу: <https://www.statista.com/chart/29749/cereal-exports-from-ukraine-to-its-neighbors/>
3. Pysarenko V. V, Zapsha H. M, Lyshenko M. O. Modeling of the financial and logistics management system of the capitalization of an innovative and safe business under marketing changes in the competitive international environment in conditions of digitalization. *Market Relations Development in Ukraine*. 2022. Vol. 4, No 251. pp. 91–99.
4. Wąs, A.; Sulewski, P.; Gerasymchuk, N.; Stepasyuk, L.; Krupin, V.; Titenko, Z.; Pogodzińska, K. The Potential of Ukrainian Agriculture's Biomass to Generate Renewable Energy in the Context of Climate and Political Challenges—The Case of the Kyiv Region. *Energies* 2022, 15, 6547. <https://doi.org/10.3390/en15186547>

**Li Zongxi**

Ph.D, Field of knowledge: 07 "Management and administration"

*Henan Institute of science and Technology*

*s. Henan, China*

## **LOGISTICS MANAGEMENT OF ACTIVITIES IN CHINESE AGRICULTURAL AND INDUSTRIAL JOINT ENTERPRISES UNDER THE BACKGROUND OF INDUSTRY FINANCE INTEGRATION**

Agriculture is a very important economic growth point in China. The logistics of agricultural and industrial joint enterprise activities refers to a series of physical flows of goods from the supply location to the receiving location, as well as related technical, organizational, and management activities that occur with agricultural enterprise production as the core. It is an organic combination of basic functions such as transportation, storage, processing, loading and unloading, packaging, circulation, and information processing. Establishing a logistics management system for modern agricultural and industrial joint enterprise activities is the main strategy for the modernization of agriculture. Simply put, the integration of industry and finance is based on the organic combination of industrial capital and financial capital, achieving capital virtualization and diversified operations. At the same time, the combination of human capital and information sharing derived from it can also reflect significant complementarity, efficiency, permeability, combination optimization, and bidirectional selection characteristics, which can enable various industries to create greater overall benefits and achieve common development goals in the process of economic operation[1].

After the 2020 epidemic, it is a huge challenge for the development of China's economy. Strengthening the logistics management of agricultural and industrial joint enterprise activities is particularly important in resisting agricultural market risks. Logistics costs in China account for over 40% of the total cost of agricultural products, which is more than three times higher than developed countries. The world agricultural product circulation and trading system, as well as the agricultural product market system, are influenced by various social systems, agricultural production, and economic development levels in different countries. Therefore, it is particularly important to learn and learn from advanced agricultural enterprise logistics management both domestically and internationally.

The logistics management of agricultural and industrial joint enterprises in China mainly faces the following problems: lack of correct understanding of the importance of agricultural logistics, emphasizing production over circulation; the agricultural product market mechanism is not perfect, and financial resources in rural areas are limited, making it difficult to scientifically and efficiently identify the credit risks of modern agricultural logistics customers. In many places, there are still phenomena such as regional protection, blockade of areas, and monopolies; the logistics methods are relatively backward, the management level is not high, and there is a lack of professional agricultural logistics management talents[2]; the infrastructure is relatively weak, and there is no specialized road management mechanism in rural areas, resulting in poor road

conditions in some areas; the information network technology in rural areas is underdeveloped; overreliance on traditional channels.

The advantages of logistics management in the activities of China's agricultural and industrial joint enterprises:

1. The construction of transportation infrastructure is increasingly improving.
2. Agricultural resources are abundant, with a large total quantity and diverse types of agricultural products, providing the foundation and conditions for agricultural industrialization development.
3. The rapid development of agricultural products and foreign trade has brought enormous historical opportunities to agricultural logistics and the circulation of agricultural products, providing development space for their expansion into the international market[3].

On December 23, 2023, the Ministry of Transport and nine other departments jointly issued the "Guiding Opinions on Accelerating the Integration of Rural Passenger, Freight, and Mail Development", proposing 17 measures from 6 aspects to systematically plan the goals, directions, and paths for the integration of rural passenger, freight, and mail development: the integration development model continues to emerge, effectively stimulating the circular power of rural areas; Promote seamless handover between customers, goods, and postal express delivery through the integration of stations, transportation capacity, and information; Strengthen equipment application, improve service system, and solidify the bottom line of rural passenger, freight, and postal security development[4]. Establishing a Chinese style logistics organization for agricultural and industrial joint enterprise activities is an important measure for the joint development of agriculture and industry in China.

Building rural cooperative organizations, promoting the informatization and digitization of crop growth, and driving the rapid transformation from traditional agriculture to precision agriculture. Grassroots governments actively cooperate, introduce corresponding regulations and policies, and quickly establish and improve a macroeconomic control system for the circulation of agricultural products and agricultural logistics. We will strengthen the standardized management of rural logistics services, implement diversified supply chain management of agricultural means of production with agricultural product markets, supply and marketing cooperatives, postal logistics, professional associations and brokers, and develop online direct sales or online offline sales models in combination with the Internet.

Efforts should be made to obtain greater policy and financial support, reduce damage risks, establish a funding system, and establish a special fund for agricultural logistics. Improve transportation level and select suitable transportation methods with targeted measures. Reasonably expand roads through scientific planning. Valuing the cultivation of logistics talents, introducing professional talents, and combining schools and enterprises to cultivate outstanding talents. Continuously expanding logistics channels and fully utilizing the flexible resource advantages of private enterprises. Introducing a scientific logistics management system, effectively integrating agricultural logistics from developed Western countries to improve organizational and operational models, and enhancing the production and processing capabilities of agricultural products. Improve the informatization level of logistics. Establish an agricultural logistics management

platform, an agricultural production logistics management platform, and an agricultural sales logistics management platform. Utilize a large amount of radio frequency technology, sensing technology, big data and other network information communication technologies[5], shorten the agricultural product supply chain with the help of efficient urban-rural distribution networks, and achieve full logistics network coverage by overlaying e-commerce and other platforms.

Compared with the East Asian model, the wholesale market of agricultural and industrial joint enterprises in the Western European model has a well-developed market information network, and agricultural product trade within and between regions is very active. Import and export products also occupy a certain proportion in the wholesale market. The circulation of agricultural products in its country mainly presents the characteristics of a well-established modern large-scale public welfare agricultural product wholesale market, integrated production, processing and sales, and standardized production of agricultural products. The direct sales system of agricultural products in the United States and Canada is very well-established, showing characteristics of concentrated production markets, complete service institutions, high circulation efficiency, and distribution of wholesale markets in large cities. China should transform and reconstruct the development of agricultural product logistics system, standardize or establish agricultural product logistics management models, establish a new overall coordinated logistics system, and promote the development of agricultural product logistics management[6].

Establishing leading core enterprises in agricultural and industrial joint ventures: establish and cultivate leading enterprises, lead farmers and other agricultural enterprises, cooperate with scientific research institutions, establish joint ventures, enhance technological innovation capabilities, expand markets, quickly establish marketing networks, and enhance one's own financial financing capabilities; optimize the cooperation mechanism between leading enterprises and farmers, customer-oriented, innovate and improve marketing concepts, establish good cooperation relationships between distribution enterprises, and achieve a good cooperation mechanism between supply chain enterprises; promote the informatization and integration of logistics management, and carry out logistics control on the supply chain of agricultural enterprises from three aspects: logistics supply chain control, logistics information management, and logistics planning; build a comprehensive network infrastructure, office automation system, and enterprise resource planning e-commerce system to expand the coverage of e-commerce. Handle the contradiction between "small farmers" and "large markets", actively establish and cultivate leading enterprises, optimize the cooperation mechanism between leading enterprises and farmers and distribution enterprises[7].

With the continuous acceleration and maturity of China's market economy, agricultural and industrial joint enterprises should formulate scientific and reasonable development strategies based on their own development direction in the perspective of industry finance integration and in a fiercely competitive environment. They should continuously optimize and improve the supply chain management mode, reduce the cost of agricultural product logistics distribution, and improve the efficiency of agricultural enterprise supply chain management based on the optimization and improvement of agricultural product logistics links[8].

The activities of China's agro industrial joint enterprises should be closely combined with the application technology of Internet logistics. By learning from and drawing on the advantages of modern agricultural logistics management in countries such as the United States, Europe, and Japan, we aim to construct and optimize a closed supply chain logistics network for agricultural products. We will clearly focus on leveraging the role of county-level logistics nodes, upgrading and expanding the functions of township comprehensive service stations, improving the integration and utilization of rural logistics transportation resources, accelerating the deep integration of supply and marketing resources, and building an intensive, efficient, and sustainable rural logistics service system. Implement a two-way commercial supply and demand model, narrow the economic gap between urban and rural areas, and promote the formation, establishment, and improvement of the agricultural and industrial joint enterprise industry chain.

The theoretical research on logistics in the activities of agricultural and industrial joint enterprises should gradually deepen, rigorously explore the practicality of modern agricultural logistics supply chain management, propose targeted specific solutions, systematically and effectively study the logistics management optimization strategies of modern agricultural and industrial joint enterprise activities, provide effective management methods for the logistics supply chain management of modern agricultural and industrial joint enterprise activities in the new era, and provide guidance and reference for professional personnel and university students to learn.

#### References

1. Sun Yang. (2023). The Development Problems and Countermeasures of Modern Agricultural Logistics under the Background of Industry Finance Integration. *Shanxi Agricultural Economy*, (11), 62-64. DOI:10.16675/j.cnki.cn14-1065/f.2023.11.019.
2. Wang Hao Male, Wang Minghao (2016). Research on the Problems and Countermeasures in the Development of Agricultural Logistics in Jilin Region. *Jiangsu Science and Technology Information* (10), 9-10.
3. Chang Ying (2015). Problems and Countermeasures in the Development of Agricultural Logistics in Inner Mongolia. *Logistics Technology* (11), 75-77.
4. Guiding Opinions on Accelerating the Integration and Development of Rural Passenger, Freight and Postal Services (JYF [2023] No. 179), Website of the Ministry of Transport, [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202401/content\\_6924350.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202401/content_6924350.htm).
5. Chen Genlong (2019). Application Research of Logistics Information Technology in Agricultural Logistics Development. *National Circulation Economy*, (28), 12-14. doi: 10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2019.28.005.
6. Xiong Guoxing (2015). A Brief Discussion on Agricultural Product Logistics Management. *Rural Consultant*, (02), 20. doi: 10.16734/j.cnki.issn1003-7152.2015.02.124.
7. Xin Fang (2023). Analysis of Supply Chain Control Strategies for Marketing oriented Agricultural Enterprises. *Journal of Shandong Agricultural Engineering College*, (04), 74-78. doi: 10.15948/j.cnki.37-1500/s. 2023.04.013.
8. Li Lin, Yuan Yuan (2020). Exploring innovative paths for enterprise supply chain management models from the perspective of agricultural logistics. *Southern Agricultural Machinery*. №19. P. 18-19

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Список використаних джерел:**

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

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

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

**Голуб К.О.,**  
здобувачка вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
**Науковий керівник:**  
**Писаренко В.В.**  
к.е.н, доцент

## **МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Розробка маркетингової товарної стратегії під час війни потребує ретельного підходу та гнучкості, адже потреби та поведінка споживачів суттєво змінюються в цей час.

Маркетингова стратегія під час війни відіграє важливе значення для підприємств. Вона допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами та спільнотою, надаючи їм необхідну інформацію, підтримку та сприяє їхньому спокою та надії. Ефективна маркетингова стратегія під час війни сприяє збереженню та посиленню репутації підприємства та позитивного споживчого сприйняття. Маркетингова стратегія, навіть під час війни, допомагає підприємствам адаптуватися до змін у споживчих звичках та ринкових умовах, залучає нових клієнтів та виявляє нові можливості. [2].

Війна в Україні має значний вплив на всі аспекти життя, включаючи маркетинг та товарні стратегії. Тому слід врахувати: зміну попиту та поведінки споживачів, а саме зниження попиту на деякі товари: такі як одяг, електроніка та предмети розкоші, може знизитися, оскільки споживачі зосереджуються на більш нагальних потребах, таких як їжа, вода та житло. Збільшення попиту на інші товари: такі як продукти харчування, ліки та товари військового призначення, може зрости. Споживачі можуть стати більш економними та цінувати товари та послуги, які пропонують хороше співвідношення ціни та якості. Вони також можуть бути більш схильні до підтримки місцевих підприємств та брендів. Війна може призвести до перебоїв у ланцюгах постачання, що може ускладнити або зробити неможливим отримання певних товарів. Це може призвести до дефіциту та зростання цін[1].

Важливо бути чутливим до поточної ситуації під час маркетингових комунікацій. Компаніям слід уникати використання образів або мови, які можуть бути вважані образливими або нечутливими. Підприємствам слід зосередитися на своїх повідомленнях на співчутті, підтримці та розумінні. Вони також можуть підкреслити, як вони допомагають зусиллям з надання допомоги або підтримують місцеві громади.

Важливо залишатися гнучкими та адаптивними, бути готовим до швидкого реагування на зміни ситуації, зосередитися на потребах своїх клієнтів. Обов'язково бути прозорими та чесними зі своїми клієнтами[4].

Маркетингова стратегія під час війни, буде мати позитивний вплив на розвиток підприємства у післявоєнний час та відігравати велике значення для післявоєнного становища компанії. Ефективна маркетингова стратегія у воєнний

час допоможе підприємству відновитися, залучити нових клієнтів, посилити довіру та підтримку спільноти.

Важливо відзначити, що вплив воєнного стану на бізнес може бути складним і різним для різних підприємств. Розробка маркетингової стратегії повинна базуватися на ретельному аналізі конкретних умов та контексту, в якому працює підприємство. Особливу увагу потрібно приділити маркетинговим комунікаціям, щоб уникнути обурення суспільства, коли підприємство свідомо чи несвідомо використовує війну та її символи у своїх комерційних інтересах[3].

Війна в Україні є складною ситуацією, яка має значний вплив на маркетинг та товарні стратегії. Підприємствам, які хочуть успішно працювати в цьому середовищі, важливо бути гнучкими, адаптивними та орієнтованими на своїх клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. № 15, Ч. 1. С. 11–15. URL: [http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/15\\_1\\_2017ua/4.pdf](http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf) (дата звернення: 04.05.2024)

2. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

3. Шульга А. О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>

4. Подзігун С М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. Економічні горизонти 2022. № 4(22). С. 25–33. DOI: [https://doi.org/10.31499/26165236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/26165236.4(22).2022.267016)

**Даниленко В.І.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ**

У глобалізованому світі спостерігається гомогенізація споживчих звичок: люди приймають однаковий стиль одягу, вживають однакові препарати, дивляться однакові фільми. Відбувається стандартизація форм відпочинку, продуктів та загалом способу життя. Це призводить до появи масових мод, стандартних типів відпочинку та інших проявів масової культури. Розвиток транснаціональних компаній та поширення різноманітних товарів і послуг сприяють формуванню загальних потреб та інтересів, що є спільними для мешканців багатьох країн. Зокрема, глобальні потреби спричиняють створення глобальних продуктів, які характеризуються стандартизацією та уніфікацією брендів.

Проте глобалізація - це не лише поширення однакових світових стандартів, а й взаємодія національних культур, дослідження їхніх особливостей та зацікавлення в споживанні їхніх продуктів.

У 2022 році війна в Україні призвела до збільшення сповільнення глобальної активності. За оцінками Світового банку, світове зростання очікується, що знизиться з 5,7% у 2021 році до 3% у 2024 році. У країнах з розвинутою економікою зростання зменшиться майже вдвічі, з 5,1% у 2021 році до 1,9% у 2024 році. Аналіз динаміки зміни якості життя споживачів за період з 2019 до початку 2022 року в 11 країнах світу показує такі тенденції. Рівень якості життя у Великобританії, США, Канаді, Японії та Індії в середньому зменшився на 5,5%, у Катарі - на 8%, у Туреччині - на 1,2%, а в Естонії - на 3,8% [1].

Сучасні зміни і трансформації вплинули на всі аспекти суспільства, зокрема на споживчі практики. Відбуваються зміни у психології споживача, де виокремлюються наступні характеристики:

- прагнення до спокою і безпеки: споживачі віддають перевагу продуктам і послугам, що надають їм відчуття стабільності та захищеності;
- цінність допомоги: споживачі цінують підтримку виробників та постачальників, які готові допомогти їм у вирішенні проблем, з якими вони стикаються;
- зручність і успіх: багато компаній досягають успіху завдяки своїй здатності надавати зручні та ефективні рішення для споживачів;
- повернення товарів: споживачі очікують можливості повернення товарів, які не відповідають їхнім очікуванням чи потребам;
- прямий доступ і прозорість: споживачі вимагають можливості отримати прямий доступ до виробництва та інформації про продукти без посередників;
- легке та комфортне спілкування: споживачі очікують, щоб процес взаємодії з компаніями був якнайбільш зручним та приємним.

Сучасний тренд відображає те, що для споживачів стає все менш важливою інформація про країну-виробника, коли вони вибирають між різними брендами товарів. Завдяки маркетинговим стратегіям управління брендами виробники формують у споживачів прагнення цінувати брендovanі товари, незалежно від їхнього місця виготовлення. Компанії реєструють свої бренди в розвинених країнах, а виробництво часто здійснюється в країнах, які знаходяться на стадії розвитку. Використання офшорних зон дозволяє компаніям виробляти товари в країнах з низьким рівнем доходів населення, що сприяє зниженню собівартості продукції [1].

Часта та інтенсивна покупка товарів призвела до явища надспоживання у світі. Це спричинилося тим, що споживачі не могли в повній мірі задовольнити свої потреби за допомогою вже придбаних товарів. У той же час компанії стимулювали споживачів до придбання нових товарів або оновлених версій, навіть якщо вони вже володіли аналогічними продуктами. Проте пандемія Covid-19 послужила каталізатором для зміни цієї поведінки. Вона негативно позначилася на глобальній діловій активності та призвела до збільшення нерівності у розподілі доходів серед населення, що відобразилося на структурі споживання. Крім того, пандемія

змусила споживачів переосмислити свої цінності щодо відповідального споживання та приділяти більше уваги місцевим брендам порівняно з глобальними брендами. [1].

Головними викликами, які виникають у компаній під час впровадження сучасних маркетингових стратегій, є наступні:

1) стримання ринку збуту від споживачів, які мають глибоке розуміння характеристик основного товару;

2) швидкість введення на ринок нових продуктів та потреба в постійному оновленні продуктів, щоб відповідати вимогам споживачів;

3) фрагментація ринків ускладнює вибір оптимального варіанту для проникнення на нові ринки;

4) неможливість точного прогнозування потреб потенційних користувачів у контексті постійно змінюючогося суспільства, яке швидко розвивається.

На міжнародному ринку споживчих товарів важливо мати розуміння про унікальні аспекти поведінки споживачів на різних ринках і фактори, які впливають на їхню поведінку. Основною метою для споживачів є оптимізація задоволення їхніх потреб, враховуючи їх різноманітність та індивідуальність [2].

Кожен тип споживчої поведінки на ринку відповідає певній структурі потреб та ієрархії пріоритетів. Кожен покупець самостійно визначає, який товар є найбільш корисним з його точки зору. У умовах ринкової економіки споживач, його поведінка і вибір товарів визначають напрямки, обсяги та структуру виробництва товарів для задоволення платоспроможної попиту. Розуміння різних мотиваційних чинників (наприклад, прибутку, визнання, зручності, свободи, співпраці, страху, розваг, економії, якості та інших), які впливають на поведінку споживачів, суттєво сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств на світовому ринку споживчих товарів [3].

Особливості світових ринків різних категорій товарів, а також факторів, що впливають на споживача, формують різні моделі поведінки покупців та різні типи ситуацій закупівель. Тому, для фахівців з міжнародного маркетингу важливо враховувати особливості продуктів, які компанія виносить на міжнародний ринок, а також унікальність споживачів і процесів прийняття ними рішень щодо покупок. Такі фахівці повинні передбачати різні типи споживчої поведінки і враховувати постійний вплив зовнішніх чинників для розробки та обґрунтування ефективних маркетингових стратегій та програм.

Таким чином, без розуміння поведінки споживачів неможливо успішно працювати на ринку, особливо в умовах конкуренції з фірмами, що пропонують продукцію з великою схожістю її характеристик. Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на поведінку споживачів, а також розуміння механізму формування їхньої реакції дозволяють моделювати цю поведінку та використовувати раціональні маркетингові інструменти для впливу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Наумова М.О., Наумова О.О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/naumova\\_0015.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/naumova_0015.pdf)

2. Євдоченко О.О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32609711.pdf>

3. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>.

4. Як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022 році. URL: <https://www.ucsc.org.ua/yak-vijna-zminyla-spozhyvchu-povedinku-ukrayincziv-u-2022-roczy/>

**Коритна С.Д.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
**Науковий керівник – Даниленко В.І.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УМОВАХ ВІЙНИ**

Зовнішньоекономічна діяльність є важливим аспектом для розвитку економіки будь-якої країни. Вона не буває стабільною і тому на неї можуть вплинути як негативно, так і позитивно, різні ситуації. Для підтримки зовнішньоекономічної діяльності використовують маркетингові стратегії, що забезпечують цільність її роботи. Це може бути: дослідження ринків, а конкретно дослідження їх динаміки, тенденції розвитку; визначення основних суб'єктів, які існують на цих самих ринках; характеристика основних параметрів міжнародного маркетингового середовища; розробка нових стратегій щодо виходу підприємств на світовий ринок; визначення проблем ЗЕД та її специфіки. Наша країна знаходиться у ситуації, яка загрожує можливостям для розвитку зовнішньоекономічної діяльності – це війна.

За офіційними даними у I півріччі 2023 р. експорт товарів становив 19406,9 млн. дол. США, або 85,7% порівняно із I півріччям 2022р., імпорт - 30447,3 млн.дол., або 120,7%. Негативне сальдо склало 11040,4 млн. дол. (у I півріччі 2022р. також негативне – 2578,8 млн. дол.) [1].

У воєнні роки суттєвих змін зазнав склад українського експорту та імпорту. У 2021 році чорні метали посіли перше місце в категорії експортних товарів, поступившись у 2022 році продовольчим культурам. Війна суттєво вплинула на українську металургійну галузь: у 2022 році експорт металопродукції впав на 63% (у грошовому еквіваленті). Експорт інших галузей також зазнав значного падіння у 2022 році: хімічна продукція – 47%, машинобудування – 40%, мінеральні продукти – 48%.

У I півріччі 2023 року, порівняно з I півріччям 2022 року експорт товарів скоротився на 14,3%. У 2023 році з України експортували товарів на \$36 млрд, а імпортували — на \$63,5 млрд. Товарний експорт зменшувався другий рік поспіль: у 2021 році експорт товарів з України сягнув \$68,2 млрд, у 2022 - \$44,2 млрд. Ключовими категоріями товарного експорту України є продовольство (здебільшого зерно) та метали, які вкрай залежать від легкості логістики [3].



Протягом 2023 року експорт агропромислової продукції було збільшено на 7% у порівнянні з 2022 роком. Загальний експорт продукції з цієї галузі становив 22,9 млрд дол. США.

Експорт агропромислової продукції з січня по грудень 2023 року відображено на рисунку 1.

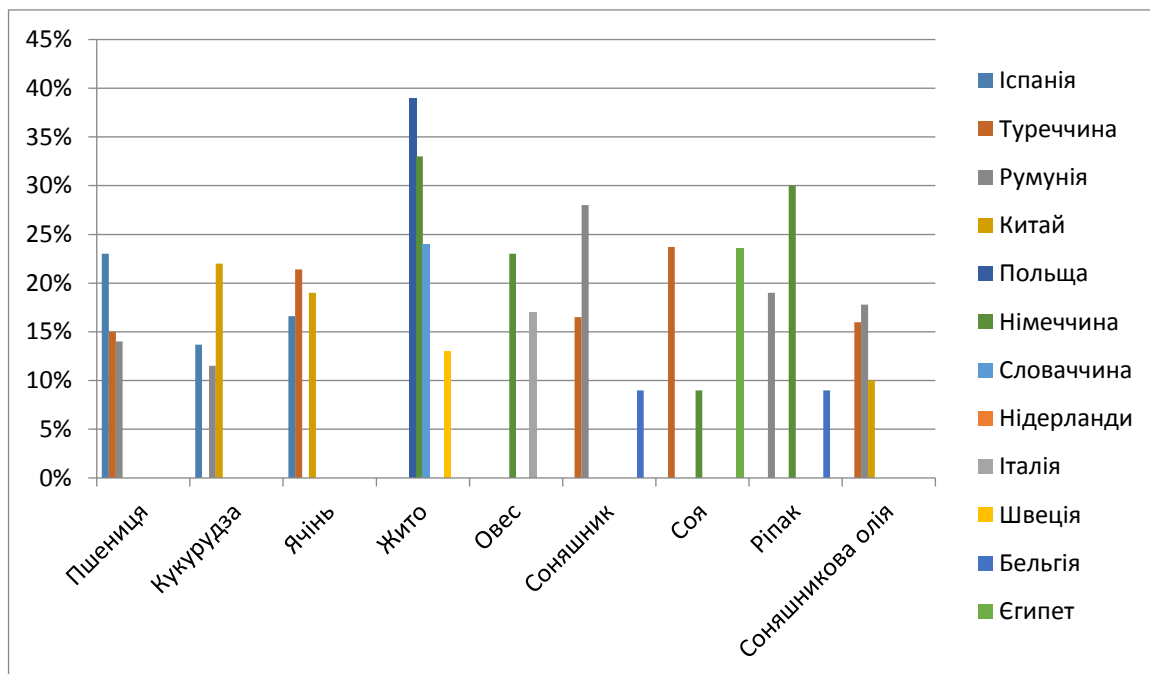


Рис. 1 Структура експорту агропромислової продукції з січня по грудень 2023 р. [5]

Зовнішньоекономічна діяльність почала падати вже у перші місяці. Тому ЗЕД обов'язково потребує відновлення. Однією з проблем для відновлення зовнішньоекономічної діяльності є люди, що були вимушені виїхати закордон через війну. Щоб посилити ефективність відновлення, цих людей треба повернути, а для цього також потрібно стабілізувати стан всередині країни.

За даними Дослідження Центру економічного відновлення, якщо половина з 5 млн українців, що перебувають зараз за кордоном, не повернуться, у перспективі 10 років ВВП України втратить 113 млрд доларів США [4].

У післявоєнному періоді слід визначити стратегії, які допоможуть відновити зовнішньоекономічну діяльність у майбутньому, а саме:

1. Створення сприятливих умов, що стимулюють торгівлю та інновації для диверсифікації експорту. Для цього необхідно залучити якомога більше людей, які будуть допомагати постраждалим від війни використовуючи маркетингові канали.

2. Розвиток послуг із підтримки бізнесу та зовнішньої торгівлі в пост-воєнний період. Адаптувати себе під нові умови, комунікувати з клієнтами задля простішого та скорішого відновлення.

3. Зміцнення навичок і компетенцій суб'єктів господарювання, необхідних для участі в міжнародній торгівлі. Слідкувати за змінами у споживчому попиті та конкуренції; розвивати маркетингові програми, що спрямовані на підтримку морального стану персоналу у складний час [2].

Війна стала для України досить серйозною проблемою, яка охоплює зовнішньоекономічну діяльність, яка у свою чергу є дуже важливою для розвитку економіки нашої країни. Наразі Україна переживає скорочення експорту та імпорту, що суттєво впливає на її розвиток. У післявоєнний період вона потребуватиме багатьох зусиль для відновлення, і тому потрібно вжити певних заходів. Дуже важливим кроком для відновлення зовнішньоекономічної діяльності є створення сприятливих умов, що буде займати дуже великий час та багато грошей. Але це не стане зупиняти подальший розвиток економіки нашої країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля України товарами у I півріччі 2023 року. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Економіка України у 2023 році: головне. URL: <https://ces.org.ua/ukrainian-economy-in-2023-tracker-overview/>
3. Відбудова України після війни: що варто зробити вже зараз. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/10/17/705238/>
4. Аграрний експорт-2023: скільки і куди продали зерна та олії. URL: <https://elevatorist.com/spetsproekt/210-agrarniy-eksport-2023-skilki-i-kudi-prodali-zerna-ta-oliyi>.

**Литвиненко Т.О.**

здобувач вищої освіти

спеціальності 075 «Маркетинг»

СВО Магістр

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Проведення оцінювання маркетингової діяльності є важливим аспектом розвитку аграрних підприємств. Ефективні методи управління маркетинговою діяльністю забезпечують підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, вихід з новими видами товарів на зовнішні та внутрішні ринки та збільшення прибутковості. Управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах вимагає глибокого дослідження та реалізації специфічних функцій, пов'язаних з ринками, потребами клієнтів, доставкою товарів, цінами на них та комунікацією зі споживачами.

Ефективність маркетингу визначається концепцією маркетингової взаємодії, за допомогою якої досягаються такі цілі: максимально можливий рівень споживання, максимально широкий вибір продуктів, пропонованих споживачам, і максимально можливе поліпшення якості життя суспільства в цілому і окремих його членів. У міру того, як все більше підприємств, включаючи агрокомпанії, міжнародні організації та некомерційні організації, усвідомлюють, як маркетинг сприяє успіху на ринку, зростає інтерес до маркетингової діяльності і, відповідно,

до найбільш ефективного управління маркетингом. Виходячи з цього, необхідно приділяти достатньо уваги розвитку маркетингу на аграрному підприємстві, що є необхідною умовою маркетингової й управлінської діяльності в умовах ринку загалом [1, с. 97].

Сьогодні учасники ринку все більше конкурують за свою частку в умовах повномасштабного військового вторгнення, посилення проблем зі збутом аграрної продукції (особливо рослинницької) та буму інформаційно-комунікаційних технологій. Ці нові виклики ще більше ускладнюються вимогою суспільства до підвищення рівня корпоративної соціальної та етичної відповідальності. У той же час, розвиток маркетингової концепції в сільськогосподарських підприємствах можна охарактеризувати як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача. Керівництво агропідприємств все ще розглядає стимулювання збуту як найважливіший аспект маркетингової діяльності, а дослідженню потреб споживачів приділяється недостатньо уваги. Більшість маркетингових досліджень, що проводяться відділами маркетингу, є простим збором фактів або, в кращому випадку, функціональним моніторингом. Дуже мало фахівців готові використовувати маркетингові дослідження як основу для оперативного планування маркетингової діяльності [2, с. 109].

Маркетинг - це не просто реклама та діяльність персоналу, а скоріше комплексний процес адаптації до найбільш вигідних для господарства ринкових можливостей. Керівник агропідприємства, як не дивно, стежить за якістю продукції, що випускається, за цінами, які встановлюються, і за цінами конкурентів, які займаються аналогічною діяльністю. Він постійно спілкується зі споживачами і намагається вирішити будь-які питання або скарги, які у них можуть виникнути, директор же господарства також відповідає за своєчасну обробку замовлень [3, с. 89].

Фахівці, що виконують маркетингові функції постійно шукають нові ринки збуту для сільськогосподарської продукції, яку виробляє господарство, щоб компенсувати скорочення обсягів реалізації аграрної продукції. Маркетингові можливості є дуже привабливою сферою маркетингової діяльності, де агровиробники можуть отримати конкурентну перевагу. Крім того, маркетингові можливості повинні відповідати їх цілям і завданням. Процес виявлення та оцінки ринкових можливостей зазвичай генерує низку ідей, а виявити ринкові можливості та визначити, які з них підходять для підприємства – це дві різні речі. Існує багато аспектів, заходів та показників для оцінки ефективності маркетингової концепції агропідприємства та її реалізації. Тому для визначення ефективності стратегічної маркетингової діяльності аграрного підприємства пропонуємо системний підхід. На основі оцінки власних потреб і можливостей агровиробник може визначити один або кілька напрямків корпоративної маркетингової діяльності та обрати їх для аналізу й оцінки.

Таким чином, причинами зниження ефективності маркетингової діяльності аграрного підприємства є: підвищення агресивності маркетингової діяльності, збільшення швидкості впровадження нових продуктів у виробництво, підвищення достовірності ринкових прогнозів, перехід до стратегій мікросегментації, перехід від разового транзакційного маркетингу до маркетингу довгострокових відносин,

пошук інформації про нові потреби споживачів, відповідні зміни в маркетингу та маркетинговій діяльності. Питання використання маркетингових підходів у виробничо-збутовій та комерційній діяльності агровиробника залишається актуальним і сьогодні. Відведення належної ролі маркетингу в стратегічному плануванні господарства сприятиме підвищенню ефективності діяльності загалом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Варченко О., Артимонова І., Герасименко І. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 96-109.
2. Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Кулик А. А., Поливода В. В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах сталого розвитку, діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. Вип. 1(260). С. 105-112.
3. Вакуленко Ю. В., Олійник А. С., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86-92.

**Лядський І.К.,**

Кандидат сільськогосподарських наук,  
старший викладач кафедри маркетингу

*Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна*

### **МАРКЕТИНГ 6.0 — ЯК СПОДОБАТИСЯ SIRI?**

Еволюція маркетингу, як і будь-якого соціокультурного явища, відбувається синхронно з розвитком людства. Сучасні технології, зокрема нейромережі, активно входять у професійну та побутову галузь. Цифрові помічники, зокрема система Siri, мають всі шанси перетворитися з високотехнологічної забавки на справжніх суб'єктів прийняття рішень.

З урахуванням швидкості цифрової трансформації суспільства у досяжному майбутньому видається закономірним настання першого в історії людства парадокса, коли Homo sapiens втратить роль цільової аудиторії для маркетингових комунікацій. Насправді це не нова тенденція. Першими ознаками переорієнтації виробників рекламних звернень на штучний інтелект, а не людину, можна вважати SEO-адаптацію текстів для кращого ранжування у пошукових системах, коли враховувався цілий спектр характеристик (ключові слова, водність, унікальність тощо) для того, щоб оголошення побачив потенційний споживач [1]. Згодом ситуація вирівнялася, коли виник напрям LSI-адаптації та пошукові системи почали обирати в пріоритеті публікації, які мають бути релевантними не тільки для нейромережі, а ще корисними та доступними для читача [2]. Цей приклад можна розглядати як тенденцію до майбутнього переходу економіки у царину B2N (бізнес для нейромережі), N2B (нейромережа для бізнесу) або навіть N2N (нейромережа для нейромережі).

У розумінні предмета досліджень маркетинг пройшов такі етапи:

**Маркетинг 1.0** (маркетинг товару) — пріоритетність пропозиції перед споживачем створює ситуацію, коли клієнти буквально вишиковуються у чергу, щоб придбати певний товар або послугу [3]. Найкраще маркетингову політику того періоду відображає відома фраза Генрі Форда *«Будь-який клієнт може отримати автомобіль, пофарбований у той колір, у який він хоче, доки цей колір — чорний»*.

**Маркетинг 2.0** (маркетинг споживача) — надлишок товарних пропозицій вимагає від постачальника максимальної лояльності до клієнта, всебічного врахування та задоволення його потреб. Вислів *«клієнт завжди правий»* добре відображає концепцію того періоду.

**Маркетинг 3.0** (маркетинг цінностей) — гармонійне поєднання системи цінностей виробника та споживача, який може знайти будь-які товари або послуги. Пріоритетним стає збіг світогляду. Цей етап дає потужний поштовх для розвитку корпоративної соціальної відповідальності, що обов'язково враховується при формуванні маркетингової політики підприємств.

**Маркетинг 4.0** (цифровий маркетинг) — перенесення маркетингової комунікації в інтернет-середовище, що відкрило нові безпрецедентні можливості для побудови відносин бізнесу зі споживачами та громадськістю. Стрімкий розвиток інтернету речей або IoT (Internet of Things), дозволив додатково впливати на споживацьку поведінку користувачів глобальної мережі.

**Маркетинг 5.0** (емоційно-етичний маркетинг) — значна увага клієнтів із розвинених країн зосереджена на моральному боці бізнесу, його екологічності, соціальності, толерантності. Емоції стають додатковою цінністю, що знаходить відображення у рекламних зверненнях. Спостерігається глибока інтеграція сучасних технологій в усі сфери суспільного життя [4].

**Маркетинг 6.0** (метамаркетинг) — сміливе припущення відомого популяризатора маркетингу Філіпа Котлера, яке він оприлюднив у своїй новій книзі *«Маркетинг 6.0: захопليه майбутнє»*. Автор передбачає подальшу стрімку цифровізацію людства, перехід взаємодії між бізнесом та споживачами у Meta-всесвіт, максимальну персоналізацію взаємодії з цільовою аудиторією [5].

Якщо прогнози справдяться, то людство постане перед потужним екзистенціальним викликом, що вимагатиме кардинальних змін у менеджменті, маркетингу, економіці. Зазнає змін підхід до формування збутової політики, позиціонування брендів, взаємодії з цільовою аудиторією. На цей час не зрозуміло, які саме механізми будуть актуальними у майбутніх маркетингових комунікаціях, завдяки яким факторам вдасться підвищувати лояльність AI-помічників. Проте підготуватися до настання епохи маркетингу 6.0 можна вже зараз, активно доповнюючи освітню програму маркетологів навчальними дисциплінами, що пов'язані зі штучним інтелектом та цифровізацією. Також важливими для фахівців майбутнього стають додаткові навички, зокрема критичне мислення, креативність, вміння знаходити потрібну інформацію, когнітивна гнучкість, адаптивне мислення. Виклики сьогодення вимагають кардинальної зміни педагогічних підходів, оскільки алгоритми нейромереж стрімко витісняють креативний клас з їх п'єдесталу уявної унікальності, що несе глобальні цивілізаційні ризики, зокрема для бізнесу, як важливої рушійної сили розвитку людства.

### Список використаних джерел:

1. Павленко Ю.С. (2022) Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики: конспект лекцій [Електронний ресурс]. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки. 51 с.
2. Блинова Н.М. (2019) Латентне семантичне індексування (LSI) та його вплив на копірайтинг. *Communications and communicative technologies*. Вип. 19. С. 4-12. DOI: <https://doi.org/10.15421/291901>
3. Fuciu M. & Dumitrescu L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. International conference The Knowledge-based organization. 24. DOI: [10.1515/kbo-2018-0064](https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064)
4. Bakator M., Vukoja M. and Manestar D. (2023) Achieving Competitiveness with Marketing 5.0 in New Business Conditions. *UTMS Journal of Economics*. Vol. 14 (1). pp. 63–73.
5. Kotler P. (2023) *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. 256 p.

**Майборода О. В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу

*Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна*

## **ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

Товарний ринок є елементом внутрішнього ринку товарів і послуг, це ринок окремих товарів або товарних груп, подібних за виробничими або споживчими ознаками. Під інфраструктурою товарного ринку зазвичай розуміють сукупність правових форм, рух товарів і послуг, акти купівлі-продажу або сукупність інститутів, систем, служб, підприємств, які обслуговують ринок і виконують певні функції по забезпеченню нормального режиму його функціонування. Елементи ринкової інфраструктури пов'язані з обслуговуванням певних ринків, через них реалізуються її функції:

- забезпечує фінансову і кредитну підтримку, включно з лізингом, аудитом, страхуванням суб'єктів підприємницької діяльності;
- сприяє матеріально-технічному забезпеченню і реалізації продукції товаровиробників;
- здійснює маркетингове, інформаційне і рекламне обслуговування, правове та економічне консультування підприємців і т.д.[1]

Довготривалі воєнні дії в державі мають суттєвий вплив на стан економіки України. До того ж складність ситуації торкається не лише тих підприємств, організацій, установ, які опинились на територіях активних бойових дій, а й тих, які функціонують на умовно безпечних територіях.[2]

В умовах воєнного стану інфраструктура товарного ринку зазнала значних змін, а саме: призупинення або повна зупинка діяльності багатьох суб'єктів

товарного ринку, руйнування об'єктів виробничої сфери, руйнування інфраструктурних об'єктів, руйнування всіх видів об'єктів транспортної інфраструктури, вимушене переміщення громадян з метою забезпечення життя з одночасним зростанням рівня безробіття.

Ринкова інфраструктура виконує ряд функцій:

- посередницька – полягає в доведенні товарів до безпосередніх споживачів;
- комунікаційна – забезпечується налагодженням зворотного зв'язку між виробниками і споживачами;
- розподільча – полягає у перерозподілі ресурсів між різноманітними галузями та всередині них;
- регулююча – полягає в оптимізації грошового обігу шляхом акумулювання тимчасово вільних коштів.

Виконання всіх функцій інфраструктури товарного ринку забезпечується різними її елементами та зазнало значного впливу, викликаного військовими діями на території України.

Очевидно, що в умовах воєнного стану є необхідність звертати особливу вагу на макрорівень ринкової інфраструктури як найбільш повний. Хоча для кожного конкретного суб'єкта бізнесу або окремої території, регіону в певний конкретний період пріоритетними є ті чи інші її елементи, наприклад, при руйнуванні трансформаторної підстанції підприємства для останнього першочергове значення має її заміна та відновлення роботи, а не прийняті на державному рівні програми підтримки підприємництва в умовах війни.[2]

В умовах воєнних дій на підприємницький сектор найсуттєвіший вплив мають матеріально-речові елементи, які присутні в усіх рівнях ринкової інфраструктури. Руйнування ворогом доріг, об'єктів енергетики, зв'язку та ін. призвело до порушення або й повного розриву логістичних ланцюгів, що, в свою чергу, ускладнило або унеможливило збут підприємствами вироблених товарів та отримання прибутку, а для споживачів – забезпечення їх необхідними товарами (продуктами харчування, одягом, медикаментами, засобами гігієни, предметами догляду за дітьми тощо). Саме через це частина підприємств були змушені припинити свою діяльність або провести реорганізацію, релокацію.

Нові можливості для розвитку під час воєнних дій відкриваються в сфері торгівлі як складової ринкової інфраструктури з посередницькими функціями та у галузі надання послуг. Це обумовлено відносною мобільністю галузі та можливістю створення торговельного та сервісного бізнесу в нових локаціях.[2]

В умовах військового стану в державі виникла необхідність зміни траєкторії збуту продукції в напрямку зарубіжних ринків. Тому майже третина вітчизняних малих і середніх підприємств вже спрямували свою діяльність на зарубіжного споживача. «У той час, як український малий та середній бізнес шукає шляхи повернення до повноцінної роботи та продовження розвитку серед головних потреб підприємці відзначають нестачу нових замовлень та ринків збуту (56%), коштів на розвиток (33%) та необхідність допомоги з логістикою (23%)» [3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Дядик Т.В. Інфраструктура товарного ринку України: стан та напрямки розвитку. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю: матеріали II Міжнародної науково-практичної



конференції, присвяченої 100-річчю Полтавської державної аграрної академії. (м. Полтава, 23 квітня 2020 р.) / за ред. Плаксієнка В.Я., Пилипенко К.А. Полтава: Видавництво ПП «Аструя». 2020. С. 636-635.

URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/9375>

2. Віталій Є. Бойчик. Вплив ринкової інфраструктури на підприємницьку діяльність в Україні в умовах війни. Журнал стратегічних економічних досліджень. № 5(16). 2023. С. 9-16.

URL:

[https://www.researchgate.net/publication/376916083\\_VPLIV\\_RINKOVOI\\_INFRASTRUKTURI\\_NA\\_PIDPRIEMNICKU\\_DIALNIST\\_V\\_UKRAINI\\_V\\_UMOVAN\\_VIJNI](https://www.researchgate.net/publication/376916083_VPLIV_RINKOVOI_INFRASTRUKTURI_NA_PIDPRIEMNICKU_DIALNIST_V_UKRAINI_V_UMOVAN_VIJNI)

3. Відродження українського бізнесу в умовах війни: аналітика за 2 місяці. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/vidrodzenna-ukrainskogo-biznesu-vumovah-vijni-analitika-za-2-misaci>

**Макаренко Н.О.**

доктор економічних наук, професор  
*Сумський національний аграрний університет*  
*м. Суми, Україна*

## **МАРКЕТИНГ НІШЕВИХ ТОВАРІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВХОДЖЕННЯ АГРОВИРОБНИКІВ ДО РИНКОВОЇ НІШИ**

Зі зростанням конкуренції на ринках сільськогосподарської продукції поняття «ринкова ніша» та «нішевий продукт» стали дуже популярними та широко використовуваними. Більш комбінованим визначенням «ринкової ніші» є потенційний сегмент аграрного ринку, який має обмежену кількість споживачів та певний термін існування і є привабливим для підприємства з точки зору реалізації конкурентних переваг. Зокрема, вони часто використовуються аналітиками аграрного ринку, в тому числі експертами Всесвітньої продовольчої організації (ФАО). Виробники нішевих продуктів вже мають можливість співпрацювати з великими українськими мережами супермаркетів для збуту своєї продукції. Це може стати чудовою можливістю вийти на європейський ринок за підтримки цих мереж. Важливим тут є готовність виробників змінюватися, вчитися і впроваджувати відповідні стандарти якості та презентації своєї продукції, починаючи з такого простого, як впровадження систем НАССР у виробництві та переробці.

Вирощування та переробка нішевих культур є цікавим напрямком як для малих фермерів, так і для великих підприємств з метою диверсифікації виробництва та експорту. Нішеві культури, такі як органіка, сорго, спеції, горіхи, полуниця, свіжа зелень і часник, мають свої переваги у виробництві. Перевага полягає в тому, що ці нішеві продукти все ще мають відносно невелику конкуренцію. У більшості випадків ці продукти не потребують значних інвестицій в організацію виробництва, але при цьому можуть бути високоприбутковими [1, с. 25].

Продовольчі ринки потребують нішевих продуктів. Аграрне виробництво не встигає за коливаннями нішевих ринків, попит часто задовольняється за рахунок іноземного імпорту сумнівної якості та походження. Нішеві продукти можна

розділити на комерційно привабливі та соціально важливі. Державна підтримка необхідна для виробництва останніх у суспільно необхідних обсягах та за суспільно необхідними цінами. Ринкові ніші мають три варіанти розвитку: перетворитися на повноцінний сегмент ринку, проіснувати в незмінному вигляді протягом тривалого часу або зникнути. Тому фактор часу є одним з ключових у боротьбі за ринкові ніші, і агробізнес, який зосереджується на заповненні ринкових ніш, повинен бути досить гнучким [2].

Агробізнес, який планує вийти на нішевий ринок, повинен дотримуватися певних правил поведінки, щоб мінімізувати ризики та уникнути втрат через неправильну організацію процесу. (рис. 1).

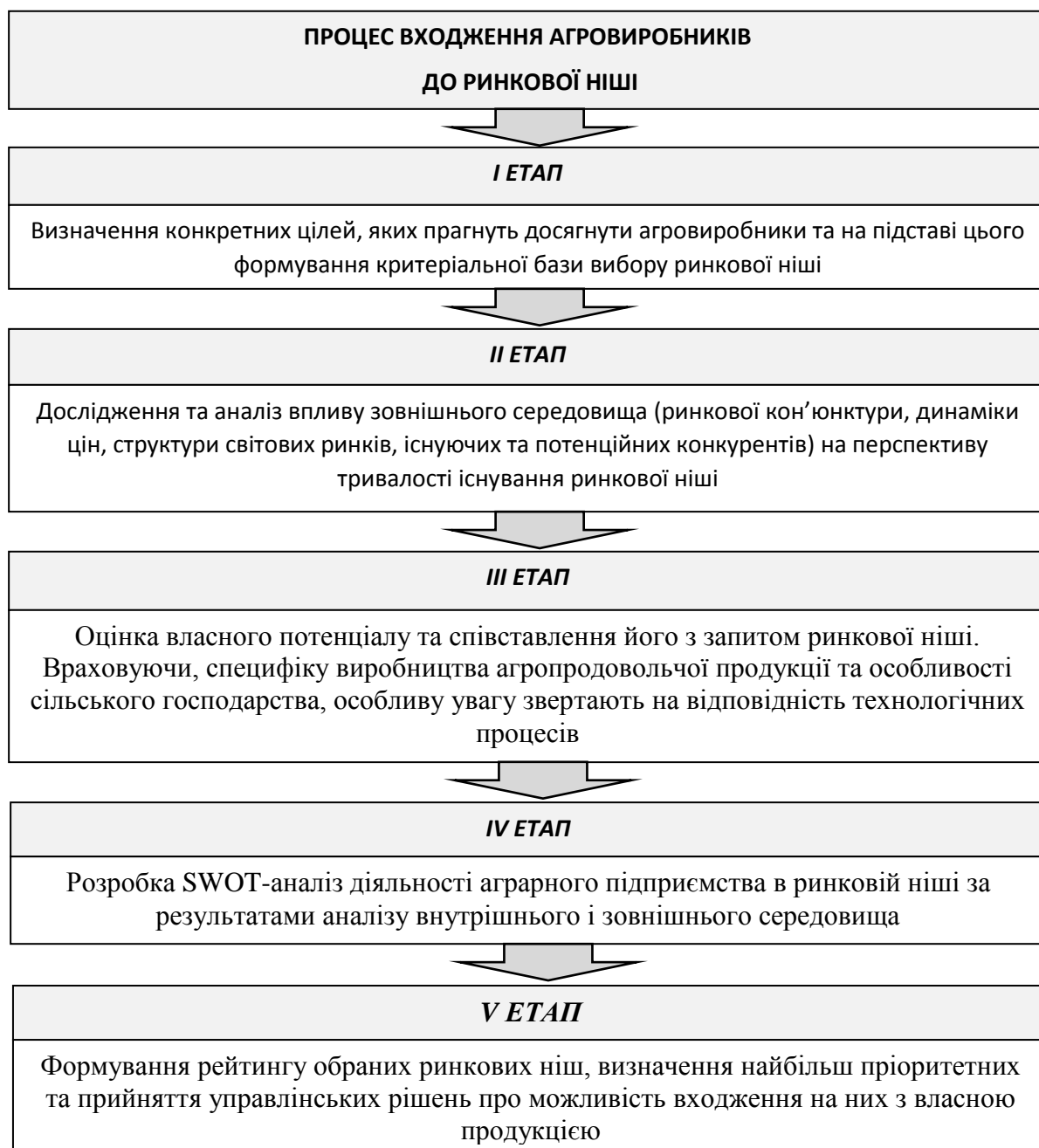


Рис. 1 – Етапи процесу входження агровиробників до ринкової ніші

Джерело: побудовано автором

Третій етап має бути найважливішим для підприємств, оскільки фактор часу є ключовим для входження в ринкову нішу, а гнучкість сільськогосподарських підприємств та їх здатність реагувати на швидкі зміни має вирішальне значення. Особливо для рослинництва необхідно враховувати наявну матеріально-технічну базу або можливість її залучення ззовні, а для малих сільськогосподарських підприємств вирішення цих питань може бути дуже важливим. Крім того, такі питання, як сівозмiна та захист рослин, стають більш важливими при переході на вирощування інших культур.

Абсолютно неможливо аналізувати перспективи розвитку окремих сегментів або ніш агропродовольчого ринку без урахування світових ринкових тенденцій. На четвертому етапі агрокомпаніям важливо мати досвід роботи з вторинною інформацією. Це можуть бути експерти спеціалізованих консалтингових фірм або науковці вищих навчальних закладів чи науково-дослідних установ. На заключному етапі слід враховувати, що на сучасних агропродовольчих ринках рентабельність виробництва традиційних сільськогосподарських продуктів, таких як зернові та олійні культури, явно знижується, а тому особливо актуалізується потреба пошуку перспективних високорентабельних ніш, які дозволять прискорити прибутковість капіталу.

Аналітиками Українського Клубу Аграрного Бізнесу було проведене дослідження нішевих напрямів розвитку агробізнесу в Україні за окремими видами агропродовольчої продукції. На сьогоднішній день в галузі рослинництва виділяють досить значний перелік культур, для яких існують ніші на світових ринках агропродовольчої продукції: пивоварний ячмінь, гарбуз, квасоля, сорго, нут, гірчиця, льон, пряно-ароматичні трави (шафран). Що стосується галузі тваринництва то в даному випадку мова йде про значно менший перелік, оскільки її маржинальність також є набагато нижчою, проте не закриті і перспективні ніші на внутрішньому і світовому ринку на сьогоднішній день існують: козівництво, вівчарство, кролівництво, хутрове тваринництво [3].

Таким чином, аграрні підприємства можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність, зайнявши певну ринкову нішу. Важливою перевагою є те, що, на відміну від великого агробізнесу, більшість фермерських господарств не мають проблем багаторівневого управління, що дозволяє сучасному малому та середньому агробізнесу швидко переходити від прийняття рішень до їх реалізації та швидко адаптуватися до нових реалій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Беженар І. М., Скиба Г. І. «Нішеві» культури: стан, проблеми та перспективи. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Сер. Економічні науки*. 2023. Вип. 4 (71). С. 23-32.

2. Ткач Н.М. Перспективи вирощування нішевих сільськогосподарських культур для малого агробізнесу України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2325> (дата звернення: 10.05.2024).

3. Офіційний сайт Українського Клубу Аграрного Бізнесу (УКАБ). URL: <https://www.ucab.ua/ua> (дата звернення: 11.05.2024).

**Мацішин В.В.**  
здобувач вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 051 Економіка  
**Рулов Д.Є.,**  
здобувач вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 051 Економіка  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних динамічних ринкових умовах формування оптимального товарного асортименту стає не просто важливим, а визначальним фактором успішного функціонування та розвитку будь-якого підприємства.

Першим етапом стратегічного рівня системи формування оптимальної структури товарного асортименту для підприємства є прогностична оцінка ринку. На цьому етапі важливо враховувати чинники, пов'язані з кон'юктурою ринку. На наступному етапі з урахуванням цілей підприємства відбувається формування альтернатив його асортиментної стратегії. Так, основними напрямками у сфері формування товарного асортименту є: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення, вдосконалення, гармонізація.

Заключним етапом стратегічного рівня системи формування оптимальної структури товарного асортименту для підприємства є вибір оптимальної асортиментної стратегії. На цей вибір впливатимуть ресурси підприємства. На оперативному рівні з урахуванням кон'юктури ринку складається прогноз продажу за асортиментними позиціями. Потім з урахуванням цілей підприємства проводиться економічний аналіз асортименту. На заключному етапі системи формування оптимальної структури товарного асортименту виходячи з асортиментної стратегії, а також наявних у володінні ресурсів підприємства здійснюється планування продажу за асортиментними позиціями [2].

Основними напрямками при формуванні асортименту є стабілізація, скорочення, оновлення, розширення, вдосконалення, гармонізація, коротка характеристика та умови застосування яких представлені на рисунку 1.

Дані напрями формування товарного асортименту перебувають у тісному взаємозв'язку й більшою мірою доповнюють одне одного. Для вибору того чи іншого напрямку необхідно знати чинники, які впливають на формування асортименту. Вирізняють зовнішні (попит, переваги споживачів, конкуренція, ринкова кон'юнктура) і внутрішні (рентабельність товару, стадія його життєвого циклу) фактори.

Попит є ключовим фактором, що визначає формування асортименту. Він ґрунтується на потребах та очікуваннях конкретних сегментів споживачів. Тому підприємствам необхідно чітко розуміти свою цільову аудиторію, щоб ефективно формувати асортиментну політику [1]. Рентабельність проданих товарів, робіт, послуг виступає важливим показником ефективності асортиментної стратегії. Вона визначається як співвідношення прибутку до обсягу продажів та собівартості.

Ефективна асортиментна політика стає ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства, що прагне досягти конкурентної переваги, максимізувати прибуток та задовольнити потреби своїх клієнтів.

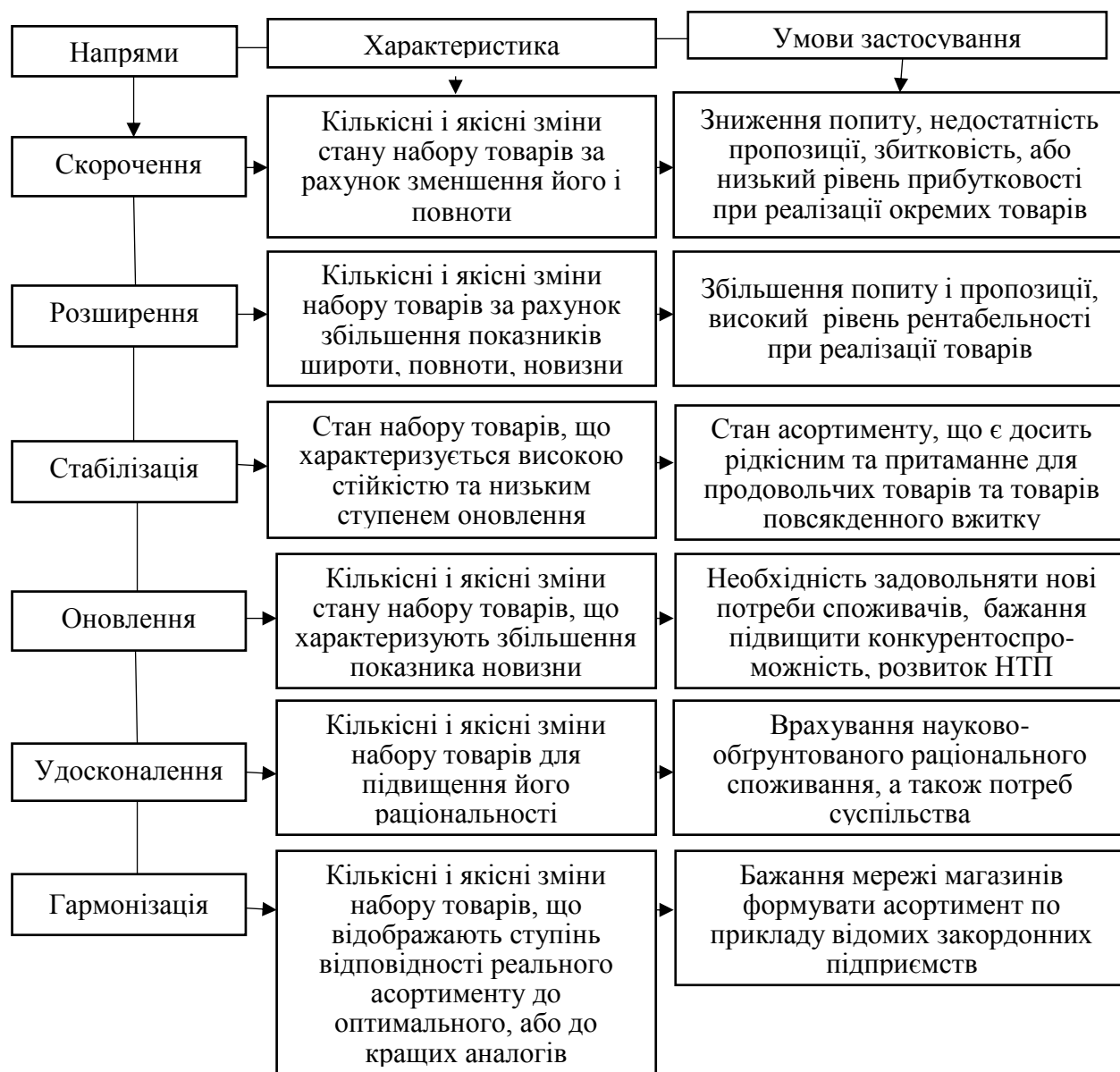


Рис. 1. Основні напрями формування товарного асортименту підприємства [2]

Таким чином, формування товарного асортименту не є разовим заходом, а стає безперервним процесом, що потребує постійної уваги, аналізу та адаптації з боку керівництва підприємства. Інвестування в розробку та вдосконалення асортиментної стратегії є вигідним вкладенням, що гарантує стійке зростання, конкурентоспроможність та успіх на сучасному ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Загребельна І.Л. Маркетингова стратегія розвитку як фактор досягнення цілей аграрного господарства. *Наук. праці Полтав. держ. аграр. акад. Серія: «Екон науки»*. 2013. Вип 2. С. 124-129.
2. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підручник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.

**Мулявка Я.В.**,  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**,  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ПОСИЛЕННІ ЕКСПОРТНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ

Зараз, у світі, укріплення та покращення відносин між країнами стає все більш важливим, оскільки сильна взаємодія сприяє розвитку економіки загалом. Ростуча відкритість країн до міжнародних ринків зумовлює потребу компаній у використанні міжнародного маркетингу та посилення відносин із цими ринками.

Сьогодні, успіх підприємств на міжнародних ринках вимагає ефективного використання міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг - це систематичне вивчення поточних і майбутніх потреб зовнішніх ринків, планування, організація та управління діяльністю транснаціональної компанії, включаючи наукові дослідження та розробку нових товарів, їх виробництво, створення попиту та збут продукції з метою досягнення довгострокових цілей та отримання максимальних та стабільних прибутків. [4]. А його функції розглянемо у вигляді схеми (див. рис.1).



Рис. 1 Функції міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг, тісно пов'язаний з експортом продукції, і саме він забезпечує більшу частину цієї процедури. Це ми наглядно бачимо у вище наведеній схемі.

Основними завданнями міжнародного маркетингу є орієнтація на виробництво та збут, задоволення потреб споживачів, а також створення та активізація попиту. При виході на міжнародний ринок компанії стикаються з новим бізнес-середовищем, яке постійно змінюється відповідно до умов кожної країни, що вимагає використання інструментів міжнародного маркетингу. З урахуванням зростання відкритості зовнішніх ринків, розвиток та використання міжнародного маркетингу стає необхідним для покращення відносин з цими ринками для більшості підприємств.

Наразі у нашій країні війна і перші пів року взагалі був призупинений експорт, але він формує так званий зовнішньоторговельний оборот, тобто забезпечує країну капіталом. Так як, у 2022 році ситуація була в край критичною, наразі імпорту у нашій країні більше ніж експорту, тому держава почала сприяти розвитку експорту. Тобто для початку були прийняті законопроекти, які закликають створювати нові підприємства, або виходити на рівень зовнішнього ринку. Також держава випустила «Каталог інструментів з просування експорту» і створила морський коридор.

Розглянемо законопроекти, які створюються, для посилення як експортної спроможності так і розвитку малого бізнесу в Україні. Наразі ми можемо подати заяву та свій проект на конкурс і, якщо проект є достойним і забезпечує надання робочих місць, безпосередньо він буде фінансуватися. Але, це має бути чітко продуманий бізнес-план. Одним з таких проектів з початку повномасштабного вторгнення є законопроект «єРобота». Він передбачає собою надання українцям грантів для започаткування бізнесу, розвитку підприємництва та навчання. Він спрямований на активізацію підприємницької діяльності та стимулювання створення робочих місць [1]. Проект розвиває нові підприємства, які згодом виходять на зовнішній ринок.

Якщо говорити про експорт товарів та послуг, то наразі найбільше частка припадає на експорт агропромислової продукції. В довоєнний час в держави було більше коштів для посилення експортної спроможності, але наразі держава не може надати навіть половини від тодішньої допомоги. Але наразі в більшості випадках країна, намагається надати корисну інформацію стосовно, того, що буде сприяти посиленню експорту. Наприклад, до кого звернутися для страхування.

Для страхування експортної діяльності в Україні функціонує Експортно - кредитне агентство (ЕКА). Станом на 2024 рік ЕКА забезпечує страхування зовнішньоекономічних договорів, експортних кредитів та банківських гарантій на суму до 179 млн грн, при цьому покриваючи до 85% вартості зазначених договорів. Важливо відзначити, що ЕКА страхує експорт товарів згідно з кодами УКТ ЗЕД із врахуванням обмежень, передбачених статтею 8 Закону України «Про фінансові механізми стимулювання експортної діяльності». Крім того, в «Каталозі інструментів з просування експорту» можна знайти інформацію про різноманітні аспекти експортної діяльності, такі як інституції, освіта, аналітика ринків, сертифікація, консалтинг, пошук партнерів, фінансування, експортний бренд,



регіональні програми розвитку та підтримки підприємництва, робота з кластерами, а також контакти інституцій, що підтримують експорт на внутрішньому ринку.

У середині 2023 року, було створено та введено так званий, морський коридор, який дозволяв користуватися морським шляхом, який проходив через Чорне Море, до більшості країн світу. Починаючи з серпня, вже майже 250 суден скористалися цим. Це більше, ніж 10 мільйонів вантажів, з яких 6 мільйонів становить агропродукція. Зараз темпи зростання експорту через Український коридор суттєво перевищили темпи зростання експорту в рамках Зернової ініціативи. Крім цього, продовжують розвиватися альтернативні експортні маршрути. Зокрема, основний фокус зараз на морських портах Дунайського кластеру. До конфлікту експорт через цей напрямок складав лише 1,5% від загального обсягу, проте завдяки розвитку портів на Дунаї цей показник зріс до 30% [3].

Розглянемо статистичні дані експорту у нашій країні за 2023 рік. У 2023 році Україна зафіксувала зростання обсягів експорту, досягнувши практично 100 млн тонн товарів, що на 112 тисяч тонн більше, ніж у 2022 році. Проте, у вартісному вимірі експорт зазнав зниження на 18,7%, або \$35,8 млрд доларів. Незважаючи на загальний спад експорту, українські меблі показали позитивні динаміки: обсяги зросли на 11%, а прибуток на 7%. Також варто відзначити збільшення експорту цукру в 1,7 рази. Проте, більшість експортних статей принесли менше прибутку: наприклад, найбільший за обсягом експорт - кукурудза, зростаючи фізично на 5%, приносила на 16,8% менше прибутку, ніж у попередньому році. У 2023 році Україна вивезла майже на 1 млн тонн більше товарів морем, включаючи зерно та металопродукцію. Запуск альтернативного морського коридору також підвищив експорт металопродукції. За підсумками року, експорт автомобільним транспортом зменшився на 0,7%, зокрема через польське блокування кордонів. Однак, експорт контейнерними перевезеннями зросла на 86% залізничним транспортом і на 36% автомобільним, що стало найбільш ефективним способом транспортування продукції з високою доданою вартістю [5].

Наразі, в Україні потрібно розвивати більше національних виробників, щоб імпорт складав набагато меншу частку, ніж експорт. Тому що країна, яка більшою частиною товарів та послуг може себе забезпечити, це та держава, яка підвищує рівень економіки і рівень життя населення. Також, якщо ми зможемо виготовляти набагато більше готової продукції, а не просто експортувати сировину, то більшу кількість грошей ми отримаємо, тим більше буде наш капітал, і тоді можна буде впроваджувати експортні субсидії, також застосовувати таке явище, як диверсифікація експорту. Посиленню експортної спроможності заважає війна, яка кожного дня вносить корективи в економіку нашої країни. Тому зараз Україна не може розвиватися на тому рівні, який був в довоєнні часи. Ми обов'язково будемо більше розвивати свій технологічний потенціал, та постачати дану продукцію на світові ринки, і в цьому нам допоможе міжнародний маркетинг.

#### **Список використаних джерел:**

1. ЄРОБОТА: гранти від держави на відкриття чи розвиток бізнесу.  
URL: <https://www.me.gov.ua>
2. Каталог інструментів з просування експорту.  
URL: [https://export.gov.ua/812-katalog\\_instrumentiv\\_z\\_prosuvannia\\_eksportu](https://export.gov.ua/812-katalog_instrumentiv_z_prosuvannia_eksportu)

3. Посилення експортної спроможності - головний інструмент економічного відновлення України. URL: <https://mtu.gov.ua/news/35091.html>

4. Міжнародний маркетинг. Його сутність, принципи, функції. URL: <https://studfile.net/preview/5563380/page:2/>

5. У 2023 році Україна збільшила експорт меблів та цукру, а імпортувала передусім – паливо, ліки та БПЛА. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=31a72cf3-809d-486c-a0df-61e5d7f85d6f&title=UkrainaZbilshilaEksport>

**Панасенко В.А.**,  
здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник:  
к.е.н., доцент **Терещенко І. О.**

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Кожен підприємець знає багато способів збільшити попит на свою продукцію. Це і рекламні ролики в ЗМІ, і друковані рекламні видання, і акції прямого продажу, і знижки. Проте всі зусилля виявляються марними, оскільки прямі конкуренти використовують ті ж самі засоби. У цій ситуації на перший план виходить мерчандайзинг.

Мерчандайзинг - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення попиту на продукцію, і є мистецтвом викладки товарів у магазинах. Ці заходи мають на меті створити у споживача позитивний імпульс не тільки до здійснення покупки, але й до створення образу бренду у свідомості покупця. У магазинах, де правил мерчандайзингу виробників дотримується весь торговий персонал, споживчі покупки зростають на 13% [2].

Існують декілька видів мерчандайзингу: візуальний (приваблива викладка, чітке розміщення продуктів і порядок. Йдеться також про створення атмосфери за допомогою музики, освітлення та запахів. Продукти, які виділяються, мають найбільше шансів потрапити до кошика покупця); перехресний (групування товарів і додавання супутніх товарів до основного продукту для отримання додаткових продажів. Це своєрідна підказка, яка показує покупцям, що їм потрібно додатково. Так, до м'яса можуть знадобитися соуси та приправи, а до шампуню – кондиціонер); технічний (окрім технічного оснащення, активно використовуються різноманітні рекламні елементи) [5].

Мета мерчандайзингу - спонукати покупців купувати максимальну кількість товару за мінімальний час, без залучення торгового персоналу. Ключові процедури мерчандайзингу включають викладку товарів на полицях відповідно до затверджених планограм, відстеження та усунення ситуацій дефіциту та невідповідності асортименту на торговельному майданчику та в магазинах, поповнення запасів у торгових точках через систему трансферних замовлень, введення нових товарів в асортимент магазину, побудову демонстраційних стендів

та в тому числі введення нових товарів в асортимент, будівництво вітрин, розміщення та оформлення рекламних стендів і дисплеїв, оформлення рекламних матеріалів, аудит цін, перевірка і контроль дотримання цінової стратегії [1].

Мерчандайзинг базується на психології поведінки покупців в обмеженому просторі і включає в себе цілий ряд заходів. Сьогодні продавцям і мерчандайзерам недостатньо просто продавати свої товари і знати концепцію мерчандайзингу. Щоб бути максимально ефективними, вони повинні розуміти потреби як покупців, так і власників роздрібних магазинів, а також розуміти поведінку споживачів. Такі поняття, як потік покупців у торгових точках, загальне розташування товарів у торговому залі та оптимальне розташування основних і додаткових торгових зон, відіграють важливу роль у мерчандайзингу і визначають його ефективність. При розміщенні товарів у торговому залі враховується кілька факторів: оптимальне використання площі торгового залу; оптимальне позиціонування товарних груп; розміщення основних і додаткових торгових зон; методи уповільнення потоку покупців [4].

У магазинах, де проходи занадто широкі, а стелажі і прилавки розташовані в геометричному порядку, необхідно сповільнити швидкість пересування покупців по магазину, оскільки вони переходять від секції до секції, не помічаючи жодного товару і не бажаючи купувати. У цьому випадку необхідно звузити проходи посередині або на перетинах з іншими проходами. Менш очевидний, але ефективний спосіб уповільнення руху покупців у магазині - використання музики. Повільна, заспокійлива музика створює розслаблену атмосферу в магазині і спонукає покупців сповільнити темп і залишитися в магазині [1].

Перш за все, на полицях повинні бути представлені товари, які покупці очікують знайти в магазині. Крім того, товари слід розміщувати на полицях відповідно до їхнього потенціалу продажу. Це необхідно для того, щоб уникнути ситуації, коли на полицях немає товарів, які користуються попитом. Також існують інші види заохочення покупців. Так, наприклад, пекарні, розташовані в універсамах, збільшують обсяги продажів, насичуючи повітря ароматом свіжоспеченого хліба, тим самим спонукаючи здійснювати імпульсні покупки [3].

Можна зробити висновок, що мерчандайзингові заходи допомагають виробникам та роздрібним торговцям більш повно задовольняти запити споживачів, створювати конкурентну перевагу, а також формувати споживацьку культуру, оскільки в мерчандайзингу використовуються новітні досягнення в галузі соціології, лінгвістики та психології.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мерчандайзинг як ефективна маркетингова технологія URL:  
[https://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_%D1%8F%D0%BA\\_%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F#google\\_vignette](https://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D1%8F%D0%BA_%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F#google_vignette)
2. Основні правила мерчандайзингу URL:  
<https://www.abmshelf.com/blog/osnovn%D1%96-pravila-merchandajzingu>

3. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів URL:  
<https://nashkraj.ua/uk/blog/pravy-la-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladky-tovariv/>  
Мерчандайзинг URL: <https://4service.companу/uk/blog/merchandaizing>
4. Класифікація видів мерчандайзингу URL:  
[https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-5\\_0-pages-511\\_515.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-511_515.pdf)

**Парака І.М.**  
магістрант  
*Сумський національний аграрний університет*  
*м. Суми, Україна*

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВАРУ І ТОВАРОВИРОБНИКА**

Імідж товару - це загальна уява або враження, яке споживачі мають про певний товар чи бренд. Це включає в себе відчуття, асоціації, емоції та сприйняття споживачів щодо конкретного продукту чи компанії. Імідж товару формується за допомогою різних факторів, таких як реклама, пакування, якість товару, обслуговування клієнтів, спілкування бренду в соціальних мережах, участь у соціальних та благодійних ініціативах тощо. Імідж товару має значущий вплив на поведінку споживачів і може визначати їх вибір та взаємодію з продуктом чи брендом. Споживачі часто використовують імідж товару для визначення особистого стилю, цінностей і статусу. Сильний імідж бренду може зробити продукт бажаним і допомагати відокремити його від конкурентів. Позитивний імідж створює враження надійності та якості товару. Якщо споживач вірить бренду, ймовірність того, що він обере його продукт, збільшується. Крім того, споживачі часто враховують імідж товару, коли роблять покупку, особливо якщо вони переконані, що цей бренд відповідає їхнім потребам і стандартам. Сильний бренд може дозволити компанії утримувати вищі ціни за свої товари, оскільки споживачі готові платити за якість і асоціації, пов'язані з брендом [1].

Імідж може створювати емоційні зв'язки між споживачами та брендом. Позитивні емоції сприяють лояльності та відчуттю причетності до бренду. Якщо імідж товару викликає позитивні асоціації, споживачі ймовірно будуть обирати цей товар (рис. 1). При цьому імідж може змінюватися через активність бренду в соціальних мережах. Відгуки, коментарі та взаємодія в Інтернет-просторі можуть впливати на сприйняття бренду. Узагальнюючи, імідж товару викликає певні уявлення та емоції, що впливають на вибір та поведінку споживачів при покупці товару чи послуги.

Формування іміджу товару - це складний процес, який включає в себе різноманітні стратегії та взаємодії з різними групами цільового аудиторії. Ключові механізми, які впливають на формування іміджу товару наведено в табл.1. Ці механізми часто взаємодіють і можуть змінюватися в залежності від конкретного товару, цільової аудиторії та стратегії бренду. Ефективне формування іміджу вимагає уважного вивчення та розуміння потреб та очікувань споживачів. Імідж товару та імідж виробника взаємодіють та взаємно впливають один на одного. Ці

два аспекти є частинами загального іміджу бренду. Позитивний імідж виробника може сприяти довірі до його товарів.



Рисунк 1 - Процес впливу позитивного іміджу бренда на кінцевий вибір споживача

Джерело: [2, С.291]

Якщо споживачі вважають виробника надійним і високоякісним, це може позитивно впливати на сприйняття його товарів. Якість товарів часто асоціюється з іміджем виробника. Якщо компанія славиться своєю високою якістю продукції, це може стати сильною підставою для позитивного іміджу її товарів.

Таблиця 1

Елементи формування позитивного іміджу товару

Назва елементу	Призначення
Реклама та маркетинг	Рекламні кампанії визначають, як бренд і його товар представляються на ринку. Вони використовуються для створення певних асоціацій та вражень серед споживачів.
Пакування продукту	Дизайн упаковки може великою мірою впливати на перше враження про товар. Привабливе та функціональне пакування може підсилити позитивний імідж.
Якість продукту	Якість товару і задоволення потреб споживачів грають ключову роль у формуванні іміджу. Позитивний досвід користування продуктом сприяє створенню позитивних вражень.
Обслуговування клієнтів	Якщо компанія забезпечує ефективне та дружнелюбне обслуговування клієнтів, це може позитивно впливати на імідж. Взаємодія з клієнтами впливає на їхню загальну думку про бренд.
Соціальні мережі та он-лайн-присутність	Активна участь у соціальних мережах і он-лайн-просторі дозволяє бренду взаємодіяти зі споживачами, ділитися інформацією, отримувати відгуки та реагувати на них.
Участь у спонсорських та благодійних ініціативах	Сприяння спонсорським та благодійним заходам може позитивно впливати на імідж, створюючи враження про соціальну відповідальність та активну участь у громадському житті.
Отримання нагород і сертифікатів	Визнання від інших організацій або отримання нагород за якість або інновації може підкреслити позитивний імідж товару.
Створення унікального стилю та образу	Використання унікального стилю в рекламі, дизайні та комунікації допомагає виділити бренд серед конкурентів та сформувати його унікальний образ.
Асоціації та символи	Використання певних символів, логотипів чи асоціацій може викликати конкретні емоції та враження.

Джерело: складено автором

Позитивний імідж виробника може сприяти лояльності споживачів до всього бренду, включаючи його різні товари. Якщо виробник вже має сильний імідж на ринку, нові продукти можуть вигравати від цього позитиву, оскільки споживачі можуть мати певне очікування від продукції цього бренду.

Якщо виникають проблеми з одним із товарів, це може впливати на імідж інших товарів того ж виробника, і навпаки. Негативний імідж одного продукту може позначитися і на уявленні про виробника в цілому. Тож стратегії маркетингу та реклами можуть спрямовуватися на формування певних асоціацій як із товаром, так і з виробником, щоб підкреслити їхню взаємовідповідність. Загалом, імідж товару та імідж виробника є взаємопов'язаними, і їхнє успішне управління важливо для створення сильного та позитивного бренду на ринку [3].

Формування позитивного іміджу підприємства передбачає вивчення характеристик іміджу з трьох напрямків (табл.2).

Таблиця 2

Вимірювані характеристики іміджу бренда

	Сутність	Шляхи отримання інформації
Сприйняття	Бачення і сприйняття бренду споживачами.	Польові дослідження, опитування
Фактичний (реальний)	Реальні дані щодо сильних та слабких сторін бренду, що встановлюються компанією.	Внутрішній аудит
Бажаний	Проектна конструкція (як повинен сприйматись бренд згідно з цілями компанії).	Стратегія позиціонування бренду

Джерело:[2, С.292]

Позитивний імідж підприємства є одним з основних способів поліпшити становище підприємства на внутрішньому ринку, виділити його серед інших підприємств, зміцнити позиції на ринку, збільшити кількість постійних клієнтів і підвищити ринкову вартість підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Леськова С.В. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. № 1 (01). 2023. С. 39-43.
2. Блажей І.О. Формування позитивного іміджу бренду у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 4. 2015. С. 290-293.
3. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. Вип. 37. 2019. С. 204-209. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37\\_2019\\_ukr/31.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/31.pdf) (Дата звернення: 02.05.2024)

**Свіжеський М.Р.,**  
здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг  
СВО Бакалавр  
Науковий керівник – **Терещенко І.О.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Світ маркетингу динамічно розвивається, і все більше компаній шукають інноваційні та ефективні способи просування своїх товарів і послуг. У цих перегонках за увагою клієнтів прямий маркетинг виходить на перший план, пропонуючи унікальні можливості для налагодження прямого контакту з аудиторією та побудови довгострокових відносин.

Вітчизняні фахівці прогнозують стрімке зростання директ-маркетингу в Україні протягом найближчих років. Очікується, що його частка в загальному обсязі продажів істотно збільшиться, наближаючись до показників розвинених країн. Наразі в США та Західній Європі директ-маркетинг використовується для просування близько 60% товарів, з яких значну частину складає телемаркетинг. В Україні – 10-15% [1].

Прямий маркетинг це – маркетингова стратегія, спрямована на пряме спілкування з цільовою аудиторією. Ця стратегія відрізняється від традиційної реклами тим, що не використовує посередників, таких як телебачення, радіо чи друковані ЗМІ. Навпаки, прямий маркетинг використовує канали, які дозволяють безпосередньо зв'язуватися з потенційними клієнтами, наприклад, електронну пошту, телефонні дзвінки, пряму поштову розсилку або соціальні мережі [2, с.7].

Переваги прямих продажів це: висока ефективність – прямий маркетинг може чітко націлювати рекламні повідомлення на певну аудиторію, що робить його ефективнішим, ніж традиційна реклама; вимірність – результати кампанії прямого маркетингу легко відстежити та виміряти, що дозволяє оцінити її ефективність і внести необхідні корективи; персоналізація – прямий маркетинг може персоналізувати рекламні повідомлення для кожного клієнта, роблячи їх більш актуальними та цікавими; гнучкість – доступно багато різних каналів прямого продажу, що дозволяє вибрати той, який найкраще підходить для вашого конкретного бізнесу та цільової аудиторії [3, с. 49].

Прямі канали продажів – це модель ведення бізнесу, де виробник або продавець напряму взаємодіє з кінцевим споживачем, без залучення посередників. Цей підхід дає ряд унікальних переваг, як для продавця, так і для покупця, роблячи його все більш популярним у сучасному світі.

Основними видами прямих продажів є електронна пошта – один із найпоширеніших і ефективних каналів прямого маркетингу. Електронна пошта дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення великій кількості людей за короткий проміжок часу. Другий вид прямих продажів це – телемаркетинг, телефонні дзвінки дають можливість встановити особистий контакт з

потенційними клієнтами та відповісти на їхні запитання. Третій вид пряма поштова розсилка – надсилання рекламних листів, брошур та інших друкованих матеріалів поштою. Четвертий вид прямих продаж це соціальні медіа, що надають можливість спілкуватися з потенційними клієнтами, ділитися інформацією про продукти та послуги та запускати рекламні кампанії [3, с. 60].

Гарний приклад успішного використання прямого маркетингу це є компанія Netflix. Вони використовують персоналізовані рекомендації електронною поштою та push-повідомленнями, щоб пропонувати контент, який відповідає інтересам користувачів. У результаті ця стратегія призвела до збільшення купівлі платної підписки у 75%. А також є багато прикладів таких фірм. Які успішно використали прямий маркетинг такі як : Amazon, Nike, Lego, Starbucks, Airbnb і т.д [4].

Давайте також поговоримо про тренди прямого маркетингу в 2024 році. Найголовнішим трендом у цьому році стає **омніканальний маркетинг це коли використовують всі доступні канали для зв'язку з клієнтами та створення цілісного досвіду. Ці канали бувають як онлайн це коли використовують сайти, мобільні додатки, email-розсилки, соціальні мережі, рекламу в інтернеті. Також офлайн в яких використовують магазини, торгові центри, телебачення, радіо, друковані оголошення [5].**

Розглянемо ще декілька прикладів це інтерактивний контент відрізняється від пасивного читання тексту чи перегляду картинок. Він захоплює користувача, даючи йому можливість взаємодіяти, грати, відповідати, досліджувати та змінювати контент. Ось декілька прикладів: ігри – керуйте персонажем або об'єктами у віртуальному світі; калькулятори та симулятори – введіть дані, щоб отримати результат або побачити, як щось працює; опитування та голосування – висловіть свою думку з приводу певного питання; чати та форуми – спілкуйтеся з іншими людьми в режимі реального часу; інтерактивні інфографіки – досліджуйте дані та візуалізації, щоб отримати більше інформації; використання інтерактивного контенту, такого як вікторини, опитування, щоб залучити клієнтів та зробити їх більш активними [5].

Зробимо висновки що світ прямого маркетингу динамічно й безперервно оновлюється. Щоб йти в ногу з часом і залишатися на гребені хвилі, важливо знати про актуальні тренди та вміло їх використовувати. Це дозволить вам створювати результативні маркетингові кампанії, які привернуть нових клієнтів і значно збільшать ваші продажі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Прямий маркетинг: персоналізовані стосунки з кожним клієнтом URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/pryamij-marketing-personalizovani-stosunki-z-kozhnim-kliientom/> (дата звернення: 23.04.2024).
2. Король І. В. Маркетингові комунікації: [навч.-метод. посібн.]. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
3. Кондратюк І. В., Малініна М. Я. Професійні продажі: [навч. посібн.]. Івано-Франківськ: «Лілея-НВ», 2015. 192 с.
4. Шість трендів маркетингу, які йдуть до нас зі США. URL: <https://laba.ua/blog/3209-6-marketing-trendov-kotorye-idut-k-nam-iz-ssha> (дата звернення: 25.04.2024).



5. Іваніна Роман, Міщенко Сергій. Тренди інтернет-маркетингу 2024 р.  
URL: <https://elit-web.ua/blog/trendy-internet-marketinga-2024-goda> (дата звернення: 27.04.2024).

**Семенкова А.О.,**  
здобувачка вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг  
СВО Бакалавр  
Науковий керівник – **Терещенко І.О.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВАРУ**

Формування іміджу товару – важливий процес для будь-якої компанії. Це створює позитивне сприйняття товару у свідомості споживачів, що сприяє збільшенню продажів і підвищенню конкурентоспроможності.

Позитивний імідж стимулює продажі, знижує витрати на просування та рекламу, а також дозволяє компаніям легко виводити на ринок нові продукти. Бренди стають популярними, а лояльність клієнтів зростає завдяки емоційним зв'язкам. Успіх вашого бренду не менш важливий для ваших співробітників. Вони мотивовані досягати кращих результатів на роботі просто тому, що вони працюють у відомій компанії [1-3].

Ключові кроки при формуванні іміджу товару [2-5]:

1. Визначення позиціонування: перш ніж приступити до створення іміджу, подумайте, яку позицію буде займати продукт на ринку, які його унікальні переваги та переваги, які він пропонує споживачам у порівнянні з конкурентами.

2. Створення бренду: розробка ідентичності бренду – це важлива частина формування іміджу товару. Це включає в себе вибір назви, логотипу, кольорів, дизайну упаковки тощо, які відображають цінності та особливості бренду.

3. Маркетингові комунікації: ефективне використання маркетингових інструментів, таких як реклама, PR-комунікації, контент-маркетинг, соціальні медіа та інші, допомагає підтримувати та посилювати імідж товару серед цільової аудиторії.

4. Якість продукту та обслуговування: найважливішим чинником у формуванні іміджу продукту є якість самого продукту або послуги. Якщо продукт відповідає очікуванням споживачів і задовольняє їхні потреби, це призведе до позитивного сприйняття продукту.

5. Взаємодія з клієнтами: позитивна взаємодія з клієнтами, відгуки, програми лояльності, післяпродажне обслуговування тощо зміцнюють імідж продукту та створюють позитивні асоціації з брендом.

6. Контроль за репутацією: важливо активно відстежувати відгуки споживачів і реагувати на них, щоб уникнути негативного впливу на ваш продукт і імідж бренду.

Ці кроки допомагають компаніям будувати та підтримувати позитивний імідж продукту на ринку [1-6].

Формування іміджу підприємства може здійснюватися двома способами:

1. Цілеспрямоване формування іміджу – компанія бере активну участь у розвитку іміджу за допомогою різноманітних маркетингових і PR-заходів. До них належать рекламні кампанії, спонсорство заходів, співпраця з впливовими особами та організаціями, участь у благодійних заходах, побудова культури компанії, яка підтримує певні цінності, та інші заходи з метою активного формування позитивного іміджу.

2. Стихійне формування іміджу – корпоративний імідж не потребує особливих заходів і формується під час звичайної господарської діяльності. Наприклад, компанія може виробляти високоякісні товари та послуги, які сприяють позитивному сприйняттю компанії серед споживачів.

Стихійне формування іміджу також відбувається через виступи керівництва, статті в ЗМІ, рекомендації задоволених клієнтів та інші спонтанні події, що впливають на сприйняття компанії. Обидва підходи можуть бути ефективними, а вибір конкретної стратегії залежить від цілей компанії, бюджету та характеристик ринку [1].

Формування іміджу продукту – складний і багатогранний процес, який вимагає ретельного аналізу, стратегічного планування та комплексного підходу. Імідж продукту не тільки впливає на споживачів, але й визначає конкурентні переваги компанії на ринку. Розуміння основних принципів і методів формування іміджу дозволяє компаніям ефективно впливати на споживачів і досягати успіху в сучасному бізнес-середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Павліковський І. Імідж товару, його визначення і значення. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60826573.pdf> (дата звернення: 30.04.2024).

2. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/> (дата звернення: 01.05.2024).

3. Як імідж бренду стимулює продажі? 2021. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/yak-imidzh-brendu-stimuluie-prodazhi/> (дата звернення: 02.05.2024).

4. Л. В. Шульга, І.О.Терещенко, Д. І. Бандурка, В. П. Комар, О. Ю. Артеменко. Фактори формування конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування. Ефективна економіка 2023. № 7. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1882/1899> (дата звернення: 03.05.2024).

5. Гнатенко І. А. Сучасні тенденції та проблеми управління концептуальні підходи до управління малим підприємством за критеріями економічної безпеки та життєвого циклу підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. Том 123. № 3. С 47-56. (дата звернення: 04.05.2024).

6. Лаврентій А. С. Імідж як предмет наукового аналізу. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія: Державне управління. 2019. № 3. С. 30-38.

**Хурса А.С.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ**

Туризм є однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі, а також є одним з найкращих способів стимулювати економіку країни. Оскільки все більше і більше громад усвідомлюють це і прагнуть залучити більше туристів, галузь стає все більш конкурентоспроможною. Ось чому зараз важливіше, ніж будь-коли, переконатися, що ваша маркетингова стратегія на висоті.

Туристичний маркетинг - це колективна назва різних маркетингових стратегій, які використовуються підприємствами в туристичній галузі. Сюди входять, наприклад, готелі та інші форми проживання, а також авіакомпанії, послуги прокату автомобілів, ресторани, розважальні заклади, туристичні агенти та туроператори.

Туристичний маркетинг має багато різних назв - маркетинг напрямків, концептуальний маркетинг, маркетинг досвіду. Багато сучасних експертів з маркетингу називають туристичний маркетинг підмножиною цифрового маркетингу. Соціальні медіа, електронні інформаційні бюлетені, автоматизація та рекламні кампанії з оплатою за клік - відіграють значну роль в успішних планах туристичного маркетингу.

Традиційні маркетингові концепції також життєво важливі - такі як прес-релізи, статті в блогах, огляди подорожей та крос-маркетинг з іншими підприємствами. Високоефективні маркетингові плани для підприємств, пов'язаних з туризмом, мають чітке розуміння характеристик, мотивації, поведінки та досвіду кожного клієнта, що подорожує. Маркетинг туристів полягає в тому, щоб показати їм, як вони можуть тимчасово уникнути свого нормального, неспокійного життя для зміни місця проведення та розваг.

Мета туристичного маркетингу - просувати бізнес, виділяти його серед конкурентів, залучати клієнтів та створювати впізнаваність бренду. Багато сучасних стратегій туристичного маркетингу використовують Інтернет, а веб-сайти, онлайн-реклама, електронна пошта та соціальні медіа-платформи часто відіграють ключову роль.

Туристичний маркетинг сприяє зростанню місцевої та національної економіки у всьому світі. Насправді, 1/5 з усіх глобальних робочих місць, створених за останнє десятиліття, була в туристичному секторі. Майже 10 відсотків усіх робочих місць підтримуються цією галуззю. Чим більше людей відвідують місто чи країну, тим більше грошей вони витрачають. Це допомагає розвивати місцеву економіку та приваблює інвесторів. Нові готелі та курорти відкривають свої двері, що призводить до створення нових робочих місць. Оскільки місцева

інфраструктура та послуги покращуються, кількість туристів збільшується ще більше [1, с.311-318].

У багатьох невеликих містах і містечках є помешкання світового класу. Маркетологи рекламують ці місця онлайн і офлайн, щоб підвищити впізнаваність бренду та залучити відвідувачів. Вони також дбають про те, щоб інформація про ресторани, готелі та інші заклади була легкодоступною та актуальною. Як варіант – можна приєднатися до Booking.com, Hotels.com та інших онлайн-платформ, де мандрівники можуть бронювати житло за зниженими цінами.

П'ять причин, чому хороша маркетингова стратегія є життєво важливою для вашого туристичного бізнесу [2]:

1. Визначте ідеальний цільовий ринок.

Перший крок до розробки успішної маркетингової кампанії - визначення ідеальної цільової аудиторії. Залежно від пропонованого досвіду, клієнт буде різним.

2. Залучення нових клієнтів і розвиток лояльності.

Після визначення ідеальної цільової аудиторії потрібно розробити стратегію, щоб залучити цих потенційних клієнтів. Оскільки лояльність клієнтів є ключовою, потрібно віддати багато часу на побудову усвідомлення бренду і створення постійних, взаємопов'язаних кампаній, які спрямовані як на попередніх гостей, так і на привернення нових.

3. Зрозумійте подорож клієнта.

У туризмі кінцевою метою є продаж «враження» - не матеріального об'єкта. Це означає, що подорож клієнта до здійснення покупки досить відмінна і супроводжується своїм набором викликів. Розуміння цієї «подорожі», яку клієнт робить до здійснення покупки, є критичним для успішної маркетингової кампанії.

4. Виділіться серед конкурентів.

Оскільки туристична індустрія стає все більш конкурентоспроможною, важливо переконатися, що ваш бізнес виділяється. Виділення того, що є унікальним або різним у бізнесі, є одним з найкращих способів досягти цього. Дійсно хороша маркетингова стратегія здатна ефективно донести ці моменти до клієнтів таким чином, щоб «говорити» з ними.

5. Концентруйтеся на найефективніших тактиках.

З використанням дослідницьких і аналітичних інструментів маркетингова стратегія дозволяє оцінити, які ресурси найкраще допомагають досягти вашої аудиторії, і зосередитися на цих ресурсах, щоб забезпечити максимальний рівень виходу з інвестицій. На кінцевому етапі, маючи гарну маркетингову стратегію, ви можете бути впевнені, що всі маркетингові потреби вашого бізнесу будуть у нормі.

Більше за все туристичний маркетинг орієнтований на клієнта, ніж будь-який інший вид галузевого маркетингу. Туристи витрачають тисячі доларів, щоб подорожувати та добре проводити час. Якщо підприємства не можуть відповідати цим очікуванням, це може призвести до поганих відгуків, що впливатиме на рішення про покупку інших потенційних клієнтів.

Підприємствам, пов'язаним із туризмом, часто важко виживати, оскільки для цього потрібна здатність залишатися в гармонії з бажаннями та потребами клієнтів, що постійно змінюються. Туристичний маркетинг - це не продаж речей. Йдеться

про те, щоб розповісти історію, яка зачіпає емоції. Незалежно від галузі, механізми маркетингу однакові: постійні, послідовні процедури, такі як планування, дослідження та контроль. Це призводить до маркетингової діяльності, спрямованої на розвагу клієнтів.

Незважаючи на те, що туристичний маркетинг є важливою функцією економічного розвитку, індустрія туризму є більш вразливою, ніж будь-яка інша галузь. Існує багато факторів, які впливають на індустрію туризму: коливання сезонів і споживчого попиту, непередбачені обставини, такі як стихійні лиха, страйки працівників, локальні конфлікти, тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Shukhratovna, Y. S. (2021). Innovative Approaches for Modeling the Impact of Monetary Policy on Economic Development. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*, 311-318.

2. Nasirov, U., Umirzegov, A., & Fathiddinov, A. (2021). ANALYSIS OF THE MODERN DEVELOPMENT OF MINING AND PROCESSING COMPLEXES IN UZBEKISTAN.

## **РОЗДІЛ II. ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

**Qiu Hongzhou**

Ph.D, Field of knowledge:

07 "Management and administration"

*Henan Institute of science and Technology  
s. Henan, China*

### **ANALYSIS ON THE CHARACTERISTICS OF LOGISTICS MANAGEMENT OF INDUSTRIAL AND AGRICULTURAL COMPLEX TRADING ENTERPRISES**

As the "third profit source", logistics has been paid more and more attention by more and more enterprises, especially sales logistics, as the last link of the whole enterprise logistics activities, is the guarantee of the realization of enterprise operating benefits, many enterprises have shown the improvement of logistics management level as an effective means to reduce costs, increase profits, improve customer service level. A large number of literature's at home and abroad have studied the improvement scheme of enterprise logistics management, but most of these studies on enterprise logistics are aimed at industrial enterprises [1], and there are few studies on logistics management of agricultural-industry-trade complex enterprises. The complex enterprise of agriculture, industry and trade is an economic consortium aiming at profit maximization and oriented by market demand, which carries out activities such as production, processing and sales of related agricultural products. Compared with industrial enterprises, the scale of enterprises is small, the number is small, the management level is low, especially the sales channel, and the development of logistics is seriously lagging behind. The logistics distribution in the sales process is often sudden and temporary, which leads to high logistics costs and low product market competitiveness. This paper starts from the current situation of sales logistics of such enterprises, analyzes the types of agricultural industry and trade integration enterprises in detail, according to the classification of types, analyzes the characteristics of enterprises, and then puts forward the characteristics of logistics management, which has a certain guiding role for the logistics management of agricultural industry and trade integration enterprises.

Current situation of sales logistics of complex enterprises in agriculture, industry and trade.

The integration of agriculture, industry and trade refers to the three-in-one rural economic development mode combining agriculture, processing industry and market trade. The management object is agricultural products, which belong to daily consumer goods. Different from industrial products for enterprises, industrial products can be directly transported from suppliers to demand enterprises. The structure is relatively simple; The consumption object of agricultural products is the majority of residents, and its consumption is characterized by a wide range, small individual consumption, strong

sustainability and stable demand, etc. [2] making its sales channels relatively long and sales modes diverse.

There are many types of complex enterprises of agriculture, industry and trade.

1 According to the organizational mode, it can be divided into the following types:

– Vertical integration strategy: it is a strategic form of connecting the raw materials of agricultural production with enterprises with deep processing capacity to form enterprise groups. Its goal is to shorten the supply chain, improve productivity and reduce costs, so as to consolidate the market position of enterprises, improve the competitiveness of enterprises and increase the strength of the whole enterprise group.

– Horizontal integration strategy (also known as horizontal alliance) refers to the alliance with competitive enterprises in the same industry in order to expand the production scale, reduce production costs, form a unified market, improve the competitiveness of enterprises, and enhance the strength of enterprises. Horizontal integration strategy can be achieved through contractual alliance and merger of enterprises in the same industry. [3]

2 According to the nature of core enterprises, they can be divided into the following types:

– An complex system of agriculture, industry and trade with processing enterprises as the leader, that is, with state-owned processing enterprises as the leader, developing intensive processing of agricultural and sideline products as the main direction, and organizing farmers to produce on demand according to the processing capacity of enterprises.

– An complex system of agriculture, industry and trade led by Gino-foreign joint ventures. The main feature is "two ends out", that is, the introduction of foreign capital and cash technology and equipment, products sold abroad, effectively open up the international market.

– With circulation and operation enterprises as the leading, organize farmers to direct production according to market needs.

– An complex system of agriculture, industry and trade led by professional development organizations. Not only by the professional economic organizations (companies) or the transformation of the relevant economic departments of the government, the economic entities with the characteristics of the integration of agriculture, industry and trade are formed to play a leading role and drive the industrial development. [4]

– An complex system led by rural cooperative economic organizations. That is, rural cooperative economic organizations and farmer professional cooperative organizations as the leading, production, processing, circulation closely linked, promote the development of specialized production.

Characteristics of complex enterprises of agriculture, industry and trade.

1. Market-oriented. Actively explore the market, strengthen the circulation of agricultural products, the basic method is to take trade as the benchmark, aim at the international and domestic markets, organize production according to market demand, form a "push" base and processing and production mode, in order to form a smooth industrial circulation.

2. Take deepening processing as the core. According to local resource advantages, we should concentrate capital, energy and technical forces to build processing centers for agricultural and sideline products, and give full play to the role of complex agricultural, industry and trade enterprises in exploring markets, guiding production, organizing processing and providing comprehensive services. The implementation from coarse to fine, from the main product to the by-product, from the real product to the waste of the deep processing and comprehensive utilization, to the product series development.

3. Strengthen base construction. In order to ensure the supply of raw materials, the complex enterprises of agriculture, industry and trade build their own large-scale production bases for one or several major key agricultural and sideline products, or combine them with towns, village groups and farmers to establish relatively stable production bases for agricultural and sideline products by means of targeted input, targeted service or targeted acquisition.

4. On the basis of mutual benefit. The complex enterprises of agriculture, industry and trade are not a single market main body. [5]

Characteristics of logistics management in complex enterprises of agriculture, industry and trade. Agricultural production is different from industry and service industry, in the production process, the dependence on natural forces, natural conditions and individual crop life is more obvious, agricultural products themselves are often fresh activity; The production of agricultural products is very prominent in regional, seasonal, decentralized and other characteristics. [6] Due to many characteristics of agricultural products, the logistics of complex agricultural industry and trade enterprises is different from industrial logistics, and there are several characteristics of complex agricultural industry and trade enterprise logistics: concentration of supply sources: The complex enterprises of agriculture, industry and trade generally take a certain type of agricultural products in a certain region as the main body, producing and processing a series of products, so the supply sources of production materials are generally concentrated in this region; remote geographical location: due to the concentrated supply source of production materials, enterprises in order to save costs and facilitate production, generally establish factories nearby, enterprises are generally in towns or counties, remote geographical location, inconvenient transportation, is not conducive to market development; wide sales coverage: with the publicity and promotion of green and environmental protection, agricultural products are more and more popular, basically regional production, universal consumption. The output of our country's more than 900 grain production base counties accounts for 80% of the country's total grain output, and the output of our more than 300 cotton planting counties accounts for 80% of the country's total output. Therefore, the sales network of agricultural industry and trade integration enterprises is also all over the country, covering a very wide range. Moreover, due to the influence of global climate and geographical conditions, the supply of some agricultural products produced by a country is bound to exceed the demand and form export, while other agricultural products cannot be produced and form import. The import and export of such agricultural products are dependent on the sales logistics network of agricultural products; product series: in order to meet the needs of the market, enterprises generally need to develop a variety of series of products, each product size, packaging, shelf life, storage, transportation and handling requirements are different, customer needs are also different, so it is necessary to take



different sales logistics management methods; material flow: China's agricultural products logistics quantity is large, many varieties. Except for some farmers' own use, most of these commodities have become commodities requiring logistics. The large number and variety of these commodities are rare in the world, forming a huge agricultural product logistics [7]; unstable supply: agricultural production is restricted and affected by natural conditions, so that the output is unstable, either harvest is poor, resulting in the contradiction between supply and demand. Moreover, the seasonal production and comprehensive consumption of agricultural products also caused the contradiction between supply and demand; great loss of agricultural products in the logistics process: now, the agricultural products logistics in our country is mainly in the form of room temperature logistics or natural logistics, the lack of freezing and refrigeration equipment and technology, so that agricultural products in the logistics process of great loss. According to statistics, the loss rate of fruits, vegetables and other agricultural products in our country in the picking, transportation, storage and other logistics links reaches 25% ~ 30%, every year, the total value of 75 billion yuan of agricultural products in the transportation corruption, loss. In developed countries, the loss rate of fruits and vegetables is controlled below 5%. The logistics of vegetables and fruits in the United States is more typical, and the products are always in the low temperature state required by the physiology after harvest, forming a freezing chain, pre-cooling after field picking → cold storage → refrigerated truck transportation → wholesale department cold storage → supermarket freezer → consumer manual box. The loss and consumption rate of fruits and vegetables in the logistics link is only 1% ~ 2% [8]; high requirements for agricultural products logistics: due to the particularity of agricultural products, its requirements for logistics process are higher than general commodities. First, the seasonal production of agricultural products requires the timeliness of logistics; Second, in order to ensure the safety, we must implement the green logistics of agricultural products, to prevent the pollution of agricultural products in the process of logistics; The third is to meet the special logistics mode of some agricultural products, such as bulk transportation of grain, frozen transportation of aquatic products, refrigerated transportation of cut meat, constant temperature transportation of milk and other products, etc. Fourth, in order to adjust surplus and shortage and form import and export logistics of agricultural products, the total trade volume of agricultural products in our country in 2003 was 40.36 billion US dollars, up 31.9% year on year. Exports reached US \$21.43 billion, up 18.1 percent, and imports reached US \$18.93 billion, up 52.1 percent. 22.004 million tons of grain were exported and 2.087 million tons were imported. The import and export logistics of agricultural products must meet international standards [9]; require low transportation cost: agricultural products especially require green logistics, and the shelf life of agricultural products is generally very short, and it is difficult to package, load and unload, transport and storage in the logistics process. In the process of transportation, it is necessary to achieve no pollution, no deterioration, fast and timely transportation, at the same time, the volume of agricultural products, large demand, and low unit price, so it is necessary to achieve low cost operation.

This paper firstly analyzes the types and characteristics of the complex enterprises of agriculture, industry and trade, summarizes the product supply chain and logistics management characteristics of the complex enterprises of agriculture, industry and trade

based on the modern enterprise logistics management theory, and provides reference for the key contents of the logistics operation of the complex enterprises of agriculture, industry and trade.

#### **Reference:**

1. Zhao Qilan. Beijing: China Machinery Industry Press 2015. 348p.
2. Goanpaolo Ghiani, Gilbert Laporte, Roberto Musmanno. Introduction to logistics systems planning and control[M].[S.L]: Wiley, 2020. 920 p.
3. Wan Ming. Discussion on the Problems and Countermeasures in the Circulation of Agricultural Products. *Rural Development Discussion Group*. 2011. №4. P. 18-19.
4. Ma Jun 2 Zhang Qingshan 2 Su Kai , etc. Design of Enterprise Dynamic Alliance Risk Prevention System Based on B/S Structure. *Industrial Engineering & Management*. 2014. №4. P. 88-92.
5. Battaglia, Alfred J. Beyond Logistics: Supply Chain Management. *Chief Executive*. 2014. N99. P. 48-50
6. Bernard J. LaLonde. James M. Masters, Logistics: Perspectives for the 1990s'. *International Journal of Logistics Management*. 2020. №1(1). P. 1-6.
7. Douglas M. Lambent, Margaret A. Emmelhainz, John T. Gardner. Developing and Implementing Supply Chain Partnerships', *International Journal of Logistics Management*. 2014. №7(2). P. 1-18.
8. Creyer, Elizabeth H, William T. Trade offs Between Price and Quality: How a Value Index Affects Preference Formation. *Journal of Consumer Affairs*. 2017. №1. P. 280-302
9. C.P. Yan, H.J. Xiong, F. Liu. Study on product concurrent design method orienting to the optimal utilization of material resources. Proceedings of concurrent engineering. Beijing: Tsinghua University Press. 2014: P. 1037-1042.

**Боровик Т. В.,**

кандидат економічних наук, доцент  
Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна

### **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ В ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.**

Логістична галузь сама по собі є фундаментом для багатьох інших галузей. На тлі усіх форс-мажорних обставин та негараздів останніх років (пандемія, криза, війна), виклики на ланцюги постачання лише посилюються. Відтак логістика шукає можливості "прокачатись" через диджитал, нові методи та підходи логістичної діяльності.

На сьогоднішній день логістичний ринок України переживає період інтенсивного розвитку та модернізації. Пристосування до глобальних стандартів, впровадження новітніх технологій і розширення мережі логістичних послуг є найвагомішими у цьому процесі.

Один з напрямів розвитку логістики України полягає в інноваційних технологіях логістичної системи та створенні механізму, який би забезпечував ефективну взаємодію основних елементів логістики «постачання – виробництво – складування – транспортування – збут». Тобто, необхідно створити ланцюги, які забезпечать інтеграцію роботи державного та приватного секторів економіки на основі міжгалузевої логістичної координації [1].

Найбільш перспективними й прогресивними інноваційними технологіями в логістиці сьогодні є:

1) Автономні транспортні засоби. Завдяки такому прогресу через декілька років можна буде здійснювати транспортування вантажів по дорогах без участі водія в інтенсивних транспортних потоках.

Однак повна відмова від водіїв поки що не є можливою, оскільки водій необхідний для загального контролю за ситуацією на дорозі. Але за рахунок цього здійснюється скорочення навантаження на персонал на складі та знижується кількість помилок у внутрішніх транспортних процесах.

2) Блокчейн. Якщо використовувати комп'ютерні алгоритми, вбудованих у блокчейн через так звані «розумні контракти», то можливо автоматизувати велику частину логістичних процесів. Також можна знизити вартість їх реалізації та мінімізувати помилки, пов'язані з людським втручанням. Відмічаються переваги впровадження блокчейну в транспортну логістику: мінімізуються помилки у документації; відбувається спрощення процесів; забезпечується надійність та прозорість інформації; зменшується час на обіг документів; створюється єдиний інформаційний центр для керування товарними потоками.

3) Роботизація складів. Існує декілька причин появи роботизації складів. Після автоматизації в багатьох галузях промисловості, як правило, з'являються нові поліпшені моделі роботів, які оптимізують процес складського зберігання. Прогресивна автоматизація відкриває нові можливості, в першу чергу для прискорення процесів навантаження та розвантаження [2]. За рахунок роботизації складів з'являються:

- Велика задоволеність клієнтів та покращена якість обслуговування;
- Скорочення витрат на навчання працівників;
- Робота без зупинки виробничого процесу, тобто 24/7;
- Інтеграція з існуючими системами.

4) Інтернет речей. Застосування інтернету речей поруч з використанням «хмарних» GPS-систем, дозволить відстежувати окремі партії вантажів та їх стан. Інтернет речей заснований на використанні чіпів радіочастотної ідентифікації (RFID). Технологія відстеження RFID (англ. "Radio Frequency Identification") – це метод відстеження, він використовує радіочастоту, щоб передавати інформацію за допомогою прикріплених до об'єкта міток. RFID-мітка прикріплюється до таких об'єктів, як одяг, товари повсякденного вжитку, навіть наше фізичне тіло. І тут під сумнів ставиться питання конфіденційності персональних даних. Але незважаючи на ризик вторгнення в особисте життя, ця технологія має велику вигоду для таких учасників логістичного процесу, як постачальник, покупець, склад, перевізник [6]. Використання RFID підвищує ефективність ланцюжка поставок [3].

5) Інструменти обробки даних на основі ШІ. Тут відбувається складна взаємодія глобальних ланцюгів постачання, локальних розподілів і взаємодії з клієнтами. Це відбувається завдяки інноваційним можливостям, які створюються ШІ. В цьому може допомагати ChatGPT, але існує безліч систем, керованих ШІ, які спеціалізуються на різноманітних завданнях. Впровадження ШІ в логістику відкриває можливості контролю над різноманітними бізнес-цілями й задачами. Різні системи ШІ відіграють в системі логістики важливу роль й, як правило, підвищують автоматизацію всіх процесів взагалі [1].

Синергія між штучним інтелектом та логістикою вже існує. І вона швидко розвивається й має широкі перспективи у майбутньому. Завдяки системам ШІ, підвищується ефективність та сталість бізнес-процесів, покращується клієнтській досвід. Логістичні компанії, які використовують технічні інновації, досягають більшої стійкості, швидко адаптуються до змін та більш клієнт орієнтовані.

#### **Список використаних джерел:**

1. Наконечна Т.В. Гринів Н.Т. Застосування новітніх технологій у логістичній діяльності підприємств.

URL: [https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/32\\_71\\_5/6.pdf](https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/32_71_5/6.pdf)

2. Середницька Л.П., Волинець В.В. Інноваційні технології в логістичній системі. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/96.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/96.pdf)

3. 5 новітніх технологій, які змінять логістику раз і назавжди. URL: <https://www.imena.ua/blog/5-tech-logistic/>

**Бублик В.О.**

Здобувач вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Аграрні підприємства в сучасних умовах господарювання стикаються з різноманітними викликами та завданнями, серед яких важливе місце займає збутова діяльність. Управління збутом на аграрних підприємствах має свої особливості, які визначаються специфікою галузі, залежності від зовнішніх факторів, а також внутрішніми особливостями самого підприємства.

В сучасний час, управління збутовою діяльністю на аграрних підприємствах виявляється найбільш вразливим аспектом їх функціонування. Ця слабкість системи призводить до значних втрат продукції та відповідно до зниження прибутковості господарюючих суб'єктів [1].

Багато визначних науковців, таких як Л. Балабанова, С. Близнюк, Н. Бородкіна, П. Гайдуцький, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Збарський, Ю. Коваленко, Х. Махмудов та інші, присвятили свої дослідження теоретичним та практичним аспектам збуту та реалізації сільськогосподарської продукції на ринку.

У сучасних умовах керівництво аграрних підприємств зобов'язане надавати велику увагу питанням ефективної реалізації сільськогосподарської продукції та підвищення їх конкурентоспроможності як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.

Сільське господарство відрізняється своєрідністю свого товарного характеру, що потребує чіткої та ефективної взаємодії між виробництвом і збутом продукції. Неузгодженість між споживчою вартістю і ринковою вартістю товарів з посиленням ринкових процесів стає більш помітною.

Збут є важливим аспектом економічних відносин у сільському господарстві, який значно впливає на виробництво, розподіл та споживання. Ефективність взаємодії між виробництвом сільськогосподарських товарів та їхнім продажем в системі відтворення визначається формами збуту.

Збут починається з моменту завершення виробництва продукції і представляє собою комплекс операцій, які дають виробнику можливість взаємодіяти з покупцем. Він також розглядається як функція маркетингу та координації різних аспектів комерційної діяльності, включаючи процеси обміну або передачі прав на продукцію, етап відтворення, балансування попиту та пропозиції, а також як елемент стратегії підприємства.

Управління збутовою діяльністю аграрного підприємства включає ряд етапів, які допомагають забезпечити ефективний розвиток та реалізацію продукції. Основні етапи управління збутовою діяльністю аграрного підприємства включають:

✓ Аналіз ринку: визначення споживчих потреб, конкурентної ситуації на ринку, трендів та можливостей для розвитку. Цей етап передбачає дослідження попиту на продукцію підприємства, а також оцінку діяльності конкурентів.

✓ Формування стратегії збуту: розробка стратегій та тактик збуту продукції, які враховують результати аналізу ринку. Це може включати вибір каналів збуту, цінову політику, маркетингові акції та інші аспекти.

✓ Розробка маркетингових програм: створення програм маркетингу, які включають у себе рекламні кампанії, просування продукції, взаємодію з клієнтами тощо. Мета - підвищити усвідомленість бренду і збільшити обсяги продажів.

✓ Організація збутових каналів: вибір та налагодження оптимальних каналів збуту, які дозволять ефективно доставляти продукцію до кінцевих споживачів. Це може бути продаж через оптових постачальників, роздрібних торговців, ринки, ресторани тощо.

✓ Моніторинг та аналіз результатів: постійний моніторинг результатів збутової діяльності для виявлення успіхів, проблем та можливостей для вдосконалення. Це дозволяє вчасно коригувати стратегії та тактики збуту з метою досягнення поставлених цілей.

Особливості збутової діяльності на аграрних підприємствах:

1. Сезонність продукції. Багато аграрних підприємств працюють з сезонними культурами, що визначає особливості планування та реалізації продукції. Управління збутом повинно бути гнучким та адаптивним до змін в ринкових умовах та обсягах врожаю.

2. Залежність від погодних умов. Аграрні підприємства часто стикаються з негативним впливом погодних умов на врожайність та якість продукції. Управління збутом повинно враховувати цей фактор при плануванні обсягів виробництва та реалізації.

3. Специфіка ринку. Аграрні товари часто є сировиною для інших галузей, що визначає особливості ринкового середовища. Управління збутом повинно аналізувати попит на ринку та реагувати на зміни в ньому.

Стратегії управління збутом на аграрних підприємствах:

1. Диверсифікація ринків збуту. Для зменшення ризиків аграрні підприємства можуть розвивати співпрацю з різними ринками збуту, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

2. Використання сучасних технологій. Впровадження інформаційних систем та технологій для збуту дозволяє оптимізувати процеси управління та забезпечити більш ефективну комунікацію з клієнтами.

3. Розвиток бренду. Створення власного бренду дозволяє аграрним підприємствам диференціювати свою продукцію на ринку та залучати нових клієнтів.

Так, основною проблемою для товаровиробників сільськогосподарської продукції є низькі закупівельні ціни. Це часто виникає через відсутність у багатьох керівників аграрних підприємств навичок і знань у сфері маркетингу, а також через недостатню якість продукції, яка пропонується на ринку. Низька якість продукції не відповідає вимогам переробних підприємств та інших покупців, що також призводить до зниження цін. Таким чином, для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності, виробники повинні працювати над удосконаленням якості своєї продукції і вдосконаленням стратегій маркетингу та збуту.

На формування маркетингової системи збуту аграрного підприємства суттєво впливають дві групи чинників: зовнішні і внутрішні. Вплив зовнішніх чинників неможливо повністю усунути, тоді як стан внутрішніх чинників значно залежить від самого підприємства. Ці фактори впливають на структуру каналів збуту продукції сільськогосподарського підприємства і на його збутову стратегію [2].

У сучасних умовах ринкової економіки підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств є можливим лише за умови завершеного циклу їх господарської діяльності, який включає вибір економічно вигідного каналу збуту продукції. У сучасній ринковій інфраструктурі сільськогосподарському виробнику часто важко займатися одночасно і виробництвом продукції, і маркетинговою діяльністю, оскільки вони потребують різних компетенцій та ресурсів.

Створення відділів маркетингу в аграрних підприємствах може сприяти збільшенню прибутку не лише через виробництво та продаж продукції, а й через вибір найефективніших каналів збуту, вплив на стабільність ринкової ситуації та зменшення ризиків, пов'язаних зі збутом товарів.

Управління збутом на аграрних підприємствах має свої особливості, які вимагають від керівництва підприємства аналізу ринкових умов, впровадження сучасних стратегій та технологій, а також гнучкості та адаптивності до змін в економічному середовищі. Враховуючи ці особливості, аграрні підприємства

зможуть ефективно управляти збутовою діяльністю та забезпечувати стабільний розвиток.

Ефективна система збуту сільськогосподарської продукції не лише забезпечує підприємство короткочасним комерційним успіхом, але й допомагає є невід'ємною частиною розвитку будь-якого підприємства, особливо в умовах сучасного суспільства, коли виробники різних товарів і послуг активно розвиваються на світових ринках і досягають економічних вигод завдяки масштабам виробництва та збуту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Воронько-Невіднича Т. В. Особливості управління збутовою діяльністю аграрних підприємств / Т. В. Воронько-Невіднича, І. П. Потапюк, Н. О. Петракій // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 17. – С. 124-128. URL:<https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/2243>

2. Кадирус І. Г., Донських А. С., Якубенко Ю. Л. Економічні особливості збутової діяльності аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2019. № 15(2019). С. 102-107. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V15\(2019\)-14](https://doi.org/10.31521/modecon.V15(2019)-14)

**Гуменний М.О.**

здобувач ОНС Доктор філософії  
спеціальності 073 «Менеджмент»

*Сумський національний аграрний університет  
м. Суми, Україна*

## **ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЄВРОІНТЕГРОВАНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Основною метою сучасної концепції логістичного управління є збалансування рівня якості «логістичних операцій» з обсягом логістичних витрат з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств. Обираючи концепцію логістичного менеджменту для розробки альтернативних варіантів раціональної організації постачання та дистрибуції, вітчизняні аграрні підприємства можуть зменшити витрати та покращити якість постачання. Це може підвищити здатність агрокомпаній адаптуватися до європейських вимог ринку, забезпечити безперервне обслуговування споживачів і, таким чином, отримати додаткові конкурентні переваги на міжнародному ринку. Однак виклик сьогодення полягає в тому, що розрахунок рівня раціональності логістичних засобів та операцій повинен бути в центрі виробничих процесів аграрних підприємств. Тому розвиток технологій логістичного підходу в управлінні підприємством супроводжується комплексною розробкою та впровадженням логістичних систем на підприємствах аграрного сектору в умовах євроінтеграції.

Для цього, як показує досвід країн з розвинутою ринковою економікою, таких як ЄС та США, створення євроінтегрованої логістичної системи на аграрному підприємстві повинно базуватися на наступних етапах:

1 етап – створення певної бази даних, що визначає основні характеристики середовища логістичної системи, яка будується;

2 етап – визначення основних завдань майбутньої логістичної системи та визначення методів і принципів моделювання (формування або створення) євроінтегрованої логістичної системи;

3 етап – безпосередня побудова євроінтегрованої логістичної системи;

4 етап – апробація та, за необхідності, доопрацювання отриманих результатів.

Формування логістичної системи відбувається згідно з певними принципами, а саме [1, с. 186]: узгодженість інформації, ресурсів, технологій та інших характеристик логістичної системи; елементи логістичної системи розглядаються як взаємопов'язані та взаємодіючі для досягнення єдиної мети (системний підхід); локальні цілі функціональних елементів логістичної системи коригуються для досягнення глобальної мети системи (загальносистемна оптимізація); у разі допустимих відхилень параметрів і внутрішніх факторів логістична система повинна працювати стабільно.

Водночас досвід розвинених країн та їхніх підприємств-резидентів показує, що для ефективного функціонування логістичної системи необхідно створити механізм управління, який є семантично «вищим» за логістичну систему. Завданням цього ієрархічно скоординованого механізму управління є кіберчутливе реагування на потреби мінливих пріоритетів євроінтегрованої логістичної системи, управління та оновлення змісту логістичних операцій, а також спрямування логістичних механізмів і потоків до нових пунктів призначення. Цей механізм управління є проявом макросистеми, яка управляє логістичною діяльністю підприємства. Такі механізми управління можуть існувати як спеціалізована форма стратегічного управління, при цьому базова логістична система неминуче повинна мати євроінтеграційні риси, оскільки зовнішнє середовище стає все більш мінливим, все більше відчувається потреба в стратегічному управлінні, яке можна визначити як управління, орієнтоване на результат [2, с.101].

Інтегрована логістична система повинна мати можливість легко адаптуватися до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Щоб визначити оптимальну логістичну систему, необхідно сформулювати її дизайн. Проектування починається з комплексної оцінки поточної ситуації. Це необхідно для того, щоб оцінити зовнішнє середовище, проаналізувати існуючу систему і зрозуміти, які зміни необхідні. Логістичний підхід, який управляє матеріальними потоками, дозволяє оптимізувати виконання (зменшити втрати) різних логістичних операцій. Такий підхід підвищує якість агропродукції, оптимізує запаси, покращує відносини з постачальниками, покращує використання виробничих і складських площ [3, с.3].

В умовах дії зони вільної торгівлі між Україною та ЄС забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних агропідприємств в умовах турбулентного ринку вимагає першочергової уваги до стратегічних, тактичних та конкурентних переваг, створених на основі існуючої інтегрованої логістичної діяльності. Така необхідність зумовлена зміною пріоритетів у формуванні ланцюгів створення вартості та, відповідно, появою нових можливостей у сфері логістики для забезпечення конкурентоспроможності. Потенціал логістики та впровадження її



практичного аграрного інструментарію виникають у «паралельних» умовах необхідності подолання бар'єрів для входження на ринки розвинених економік та необхідності оптимального захисту своїх позицій на вітчизняному ринковому просторі в умовах дії зони вільної торгівлі між Україною та ЄС.

Таким чином, сьогодні для вітчизняного агробізнесу важливо ініціювати впровадження оцінки потенціалу на основі формування євгоінтегрованої логістичної системи, що забезпечить спрощення кожного етапу процесу трансформації «сировина - ресурс - продукт – товар» та його доставку на відповідні сегменти ринку. Саме це дозволить виявити нові резерви для розвитку аграрного сектору. При цьому, необхідно впроваджувати саме євгоінтегровану логістичну систему, яка дозволить більш раціонально використовувати сучасні економічні інструменти для збільшення прибутку, підвищення ефективності логістичних процесів і досягнення конкурентних переваг підприємств аграрного сектору за рахунок мінімізації витрат і часу в сферах закупівель, виробництва, маркетингу та дистрибуції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Черленяк І.І., Агій Я.Ю. Побудова ефективної стратегії управління логістичною системою фірми як джерело конкурентних переваг. Науковий вісник Мукачівського державного університету, Сер. Економіка. 2016. Вип. 1(5). С. 184-190.

2. Макаренко Н.О. Оцінка ефективності функціонування логістичної системи аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. №7. С.99-104.

3. Величко О. П. Агрологістична система як категорія та об'єкт управління. *Агросвіт*. 2021. №11. С. 2-5.

**Жук Р. І.**

аспірант спеціальності 073 Менеджмент

Науковий керівник:

**Лищенко М. О.**

доктор економічних наук, професор,

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ФУНКЦІЇ**

Збут – комплексний процес, який включає: планування об'єму реалізованої продукції із урахуванням показника прибутку, що очікується; пошук і вибір найкращого покупця; проведення торгів, з урахуванням встановлення ціни, яка відповідає якості продукції і попиту; встановлення й ефективне вивчення факторів, які здатні пришвидшити збут товарів та підвищити прибуток від збуту продукції .

Тобто, важливими функціями збутової діяльності підприємства, в яких більш повно пояснюється його значення є (рис. 1).



Рисунок 1 – Функції збутової діяльності підприємства.

*Джерело: сформовано автором*

Тобто, збутова політика – це здатність привернути попит споживачів до товарів та стимулювати розширення збуту остаточним споживачам. А метою збуту є регулювання обсягу реалізації для здійснення планованого прибутку підприємства та потреб конкретних споживачів.

Останніми роками економічна система держави супроводжувався розподілом державної централізованої системи оптово-роздрібної торгівлі продукцією, приватизацією оптово-роздрібних господарств, ліквідацією процесу збуту продукції, за рахунок чого було зруйновано загальну систему збуту продукції до покупців, яка існувала до цих пір. Раніше існуючі організації не були вчасно і в повній мірі змінені більш реальним процесом ринкової економіки. Ніша, котра утворилася і заповнилася посередницькими структурами, які купують продукцію з порівняно заниженою ціною, і можливість отримати максимум прибутку. Тобто торгові посередники зіштовхнулися з проблемою відсутності ефективної ринкової інфраструктури, яка залишається актуальною і сьогодні, особливо в розрізі розбудови функціональної організаційно-економічної системи створених інститутів обслуговування процесу товароруку.

Формування сучасних ринкових тенденцій у розвитку товарообігу товарів вимагає прозорості та стабільності схеми продажу продукції товаровиробниками роздрібній ланці та потім споживачам, що забезпечується лише при наявності розвиненої ринкової інфраструктури та дієвого організаційно-економічного механізму її функціонування.

Єдиного підходу до визначення сенсу збутової політики не існує. Проведений аналіз наукових робіт вчених дає змогу констатувати, що наукові дослідники пропонують декілька підходів до формування збутової політики підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Значення змістовної сутності «збутової політики»

Автор поняття	Суть збутової політики
А. Дейян, Ф. Букерель, Р. Ланкар	Заходи по збуту продукції повинні спрямовуватися на реалізацію дій з того часу, як продукція у тій формі, в якій продукцію буде застосовано, приходить до бізнесового підприємства або остаточного виробника, й до певного часу, коли покупець купить товар
Г. Болт	Збутова політика включає заходи, які передбачають комунікацію з споживачем для досягнення певної мети щодо отримання максимального прибутку від реалізації продукції
Дж. Еванс, Б. Берман	Збутова політика має бути логістично направлена на контакт зі споживачами аграрної продукції
А.М. Лялюк, Ю. Лукашевич, Є. Крикавський, Н. Чухрай, М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко, В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко, В.С. Марцин, В.В. Балабанова, Ю.В. Огерчук, А.М. Германчук	Основними складовими збутової політики оптового підприємства є формування каналів збуту, логістика та заходи щодо просування продукції
Н.В. Іщенко	Збутова політика включає в себе комерційну та технологічну функції, в яких здійснюють заходи підготовки до продажу, формування збутових каналів та логістики зі збуту
Г.Д. Крилова, М.І. Соколова	Збутова політика направлена на створення системи збуту товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів
Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.М. Ковалік	Збутова політика – це філософія поведінки споживачів або загальні принципи роботи підприємства, яких воно збирається дотримуватися у сфері організації каналів розподілу свого товару та переміщення продукції у часі та у просторі
Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць	Збутова політика передбачає аналіз можливих і вибір кращих варіантів ведення збутової політики для кращого забезпечення споживчих вимог і переваг для отримання максимального результату від комерційної та господарської діяльності підприємства

Джерело: сформовано автором

У збуті і збутовій політиці є деякі відмінні риси. Під збутом або політикою передбачаємо комплекс заходів просування продукції, готової до реалізації на ринок з формуванням попиту, отриманням і обробленням замовлень, комплектацією і підготовкою товару до відвантаження покупцям, переміщення товарів на транспорті доведення до точки продажу або визначення, і удосконаленням розрахунків за товар (визначення факторів і проведення системи розрахунків із споживачами за надану продукцію).

Основна ціль збуту – це здійснення економічної та фінансової зацікавленості товаровиробника, тобто одержання комерційного прибутку при задоволенні платіжного попиту населення. Збутова діяльність представляє собою систему принципів, заходів та методів, які використовуються менеджментом для здійснення та управління збутом господарства з ціллю створення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Lyshenko M.A., Ustik T.V., Pisarenko V.V., Maslak N.G., & Koliadenko D.L. (2020). Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, №2 (33) 2020.С. 185-193. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.206609>

2. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae\\_2023\\_r01\\_a5.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf)

3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О., Моїсеєнко В.С., Жук Р.І. Особливості використання інформаційних маркетингових систем в збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2024. №1(42).С. 137-143.

[https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian\\_bulletin/issue/view/22](https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/issue/view/22)

**Зайцев Д.В.**

здобувач ОС «магістр»

спеціальності 075 «Маркетинг»

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Господарська діяльність підприємств вимагає тісної співпраці з постачальниками при постачанні виробничих ресурсів, з партнерами у виробничому процесі та з дистриб'юторами або кінцевими споживачами при розподілі готової продукції. Придбання продукції покупцем визначає послідовність дій у ланцюгу поставок; коли покупець розміщує замовлення на продукцію, здійснюються логістичні операції та створюються системи зберігання для комплектації та безпосередньої доставки продукції.

Логістична діяльність бізнесу є ефективним конкурентним інструментом, який враховує загальну стратегію підприємства. У нинішніх реаліях багато виробників вирішили передати певні логістичні процеси на аутсорсинг надійним логістичним провайдерам. Це стосується тих виробників, для яких створення власної логістичної служби або виконання логістичних функцій (зберігання, транспортування, дистрибуція тощо) власними силами є економічно не вигідним.

На думку Л.Ю. Шевців [1, с. 120], стратегічне управління логістичною діяльністю підприємства передбачає раціоналізацію потокових процесів у межах

системи управління з позиції єдиного матеріального ланцюга, шляхом інтеграції різних частин, що регулюють технічну, технологічну, економічну та методологічну сфери. Метою є мінімізація витрат часу та ресурсів шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними або фінансовими потоками.

Отже, стратегічне управління корпоративною логістикою має здійснювати цілеспрямований вплив на логістичні потоки через синхронізацію різних видів взаємодії та досягнення синергетичного ефекту і має розглядатися як процес формулювання стратегії, планування, управління та організації руху та зберігання логістичних потоків задля ефективного задоволення потреб споживачів.

Сучасні ринкові відносини в Україні характеризуються посиленням проблематики управління логістикою виробників. При цьому конкурентну стратегію слід розглядати як інструмент, за допомогою якого підприємства можуть перейти від поточної ринкової позиції до бажаної, що має відбуватися шляхом адаптації до зовнішніх конкурентних умов, ринкового середовища та технологічного розвитку, а також шляхом розподілу ресурсів підприємств відповідно до їхніх можливостей.

У сучасному бізнес-середовищі значна кількість суб'єктів господарювання використовує стратегічне управління логістичною діяльністю, яке застосовується з метою мінімізації витрат на логістичний процес та забезпечення конкурентних переваг підприємства. При цьому конкурентна стратегія відіграє важливу роль у розробці ефективної системи управління логістикою як скоординованого процесу, що управляє потоками матеріалів, фінансів та інформації між постачальниками, виробниками та споживачами. Конкурентна стратегія створює можливість практичної реалізації логістичного підходу в процесах управління сучасним підприємством та його функціонування як логістичної системи. Участь у формуванні основних цілей підприємства означає створення нового стратегічного рівня його розвитку з точки зору отримання конкурентних переваг. Формування ефективної конкурентної стратегії управління логістичною діяльністю підприємства має базуватися на певних загальних принципах, які визначають вимоги до її внутрішньої структури, змісту та цілей. Це пов'язано з тим, що ці стратегії повинні бути частиною стратегічного плану підприємства разом з фінансовим, виробничим і маркетинговим планами [2, с. 10].

Зміст і спрямованість конкурентної стратегії управління логістичним процесом формує основу для комплексного характеру рішень, що приймаються на всіх рівнях управління суб'єктами господарювання. Забезпечуючи процедури ефективного узгодження основних питань конкурентної стратегії управління логістичним процесом, виробники орієнтуються на розвиток і використання певних конкурентних переваг та забезпечення стійкої конкурентної позиції з акцентом на задоволеність споживачів [3, с. 247].

Основними елементами стратегії управління логістичними процесами як частини стратегії підприємства є основні шляхи досягнення продуктивності та ефективності з метою оптимізації та раціоналізації процесів планування, управління та контролю виробничо-господарської діяльності підприємства, а також їх взаємозв'язок як засіб координації процесів прийняття управлінських рішень. Оцінка процесу стратегічного управління логістичним процесом повинна

починатися з оцінки передумов розвитку підприємства та вибору напрямку розвитку для управління реалізацією логістичної стратегії.

Якщо ж говорити про практичні наслідки впровадження стратегій управління логістичними процесами, то варто відмітити наступні: логістична стратегія є джерелом подальших конкурентних переваг для підприємства; дозволяючи підприємству створити оптимальну логістичну систему; сформувати раціональну організаційну структуру, знизити рівень витрат, у тому числі логістичні; створити комплексну систему управління якістю, підвищити рівень компетентності персоналу; створити інтегровану систему інформаційного забезпечення та підвищити рівень адаптації підприємства до мінливого логістичного середовища.

Основною відмінністю реалізації конкурентних стратегій з точки зору логістичного підходу є відповідний рівень застосування логістичних методів та інструментів. Фінансові аспекти забезпечення реалізації логістичної стратегії на підприємствах повинні вирішуватися насамперед через розробку інвестиційних програм. Конкурентні стратегії управління логістичними процесами повинні включати такі інструменти для розвитку сільськогосподарських товаровиробників, як отримання стратегічних та конкурентних переваг, максимізації та покращення рівня логістичного обслуговування, максимізації доходів та прибутку, мінімізації витрат та забезпечення інвестицій в логістичні мережі. Досягнення цих цілей дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємств, покращити ефективність господарської діяльності та залучити інвестиції. Для забезпечення досягнення цих цілей слід розробляти детальну стратегію управління логістичними процесами підприємства [4, с. 62].

Таким чином, для того, щоб стратегія вважалася конкурентоспроможною і якісно оптимальною, необхідно поступово налагодити систему управління логістичними процесами, яка контролює всі логістичні функції з певним рівнем відповідальності з метою ефективного досягнення цілей, поставлених в рамках загальної стратегії аграрного підприємства. У процесі реалізації визначеної конкурентної стратегії слід здійснювати моніторинг, аналіз отриманих результатів і, за необхідності, вносити корективи в стратегічні цілі та вдосконалювати управління логістичними процесами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шевців Л. Ю. Стратегічне логістичне управління діяльністю підприємств в умовах євроінтеграційних процесів. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини»* 2018. Вип. 9 (25). С. 118-136.

2. Ложачевська О. М., Орлова-Курилова О. В., Макаренко Н. О., Рубежанська В. О. Моделювання адаптивного управління інноваційними підприємствами в умовах трансформації логістичних та маркетингових стратегій взаємодії держави та бізнесу, діджиталізації та сталого розвитку. *Економіка та держава*. 2021. № 11. С. 9-13.

3. Євдокимов А.В. Чортюк Ю.В., Родимченко А.О. Логістичні стратегії та логістичні процеси в аграрних підприємствах. *Сталий розвиток економіки*. 2019. Вип. 1(11). С. 246-249.

4. Криворучко О.М., Овчаренко А.Г. Розробка стратегій якості логістичного обслуговування споживачів. *Економіка транспортного комплексу*. 2021. № 38. С. 61-76.

**Недільський Т.В.**

магістрант

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗБУТІ ПРОДУКЦІЇ**

Головна мета будь-якого підприємства - успішний збут своєї продукції. Це досягається завдяки стабільному та ефективному функціонуванню. Служба збуту, належно організована та добре налаштована, відіграє ключову роль у цьому процесі. Хоча збут - завершальна стадія, що відбувається після виробництва, планування процесу збуту починається ще на етапі розробки продукту. У ринкових умовах планування збуту означає збирання інформації про ринок, визначення попиту на продукцію підприємства, а також формування планів продажів, які впливають на виробництво та постачання. Ефективна система організації та контролю збуту - це ключ до успішної конкурентоспроможності компанії.

Ефективність інформаційного забезпечення збутової діяльності аграрного підприємства залежить від вирішення кількох ключових аспектів: організація всіх етапів обробки інформації - від отримання до передачі результатів споживачам; створення і управління базами даних, включаючи зберігання та пошук інформації; вирішення функціональних завдань на комп'ютерах, програмне забезпечення та технологічні процеси; аналіз ефективності використання інформаційних ресурсів. Плануючи чи вдосконалюючи систему управління, важливо визначити необхідний обсяг та структуру інформації, необхідної для досягнення мети та прийняття управлінських рішень. Сучасні інформаційні технології можуть значно полегшити та оптимізувати збутову діяльність підприємства.

Застосування сучасних інформаційних технологій в збутовій діяльності допомагає підприємствам оптимізувати процеси, збільшувати ефективність та підвищувати задоволеність клієнтів.

Підприємства – виробники сільськогосподарської продукції забезпечують необхідне посилення зусиль по створенню попиту при оцінці, створенні і представленні нових продуктів на ринку, забезпечуючи належне обслуговування клієнтів в процесі використання товарів, допомагаючи клієнтам формулювати конкретні індивідуальні вимоги до товарів і більш активно проводячи політику комунікації. На практиці реалізація товарної політики тісно пов'язана з політикою продажів, і вони практично невіддільні. Тому компаніям слід думати про підвищення ефективності комплексу.

Необхідність оптимізації системи збуту на основі використання інформаційних технологій зумовлена низкою факторів, а саме:

1. Зростання рівня конкуренції в агробізнесі та несприятливі економічні умови вимагають перегляду стратегій збуту та адаптації до нових умов;

2. Брак досліджень аграрного ринку та конкурентів перешкоджає об'єктивному прогнозуванню і вимагає систематичного вивчення ринкової ситуації.

3. Відсутність системного підходу при узагальненні та аналізі інформації про клієнтів ускладнює формування ефективних підходів до залучення та утримання клієнтської бази.

4. Відсутність чітко налагоджених механізмів збуту вимагає впровадження системи, спрямованої на оптимізацію процесів збуту.

Цифровізація, або ж діджиталізація, в аграрній сфері включає в себе використання цифрових технологій та інновацій з метою удосконалення процесів у виробництві, управлінні, маркетингу та взаємодії зі споживачами. Цей підхід надає аграрним підприємствам значні переваги, дозволяючи їм ефективніше використовувати ресурси, підвищувати продуктивність та покращувати конкурентоспроможність.

Планування системи збуту для аграрного підприємства є важливим етапом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Процес оптимізації включає кілька ключових етапів, а інформаційне забезпечення відіграє важливу роль у кожному з них. Розглянемо, як впливає інформаційне забезпечення на ефективність збутової політики для підприємства.

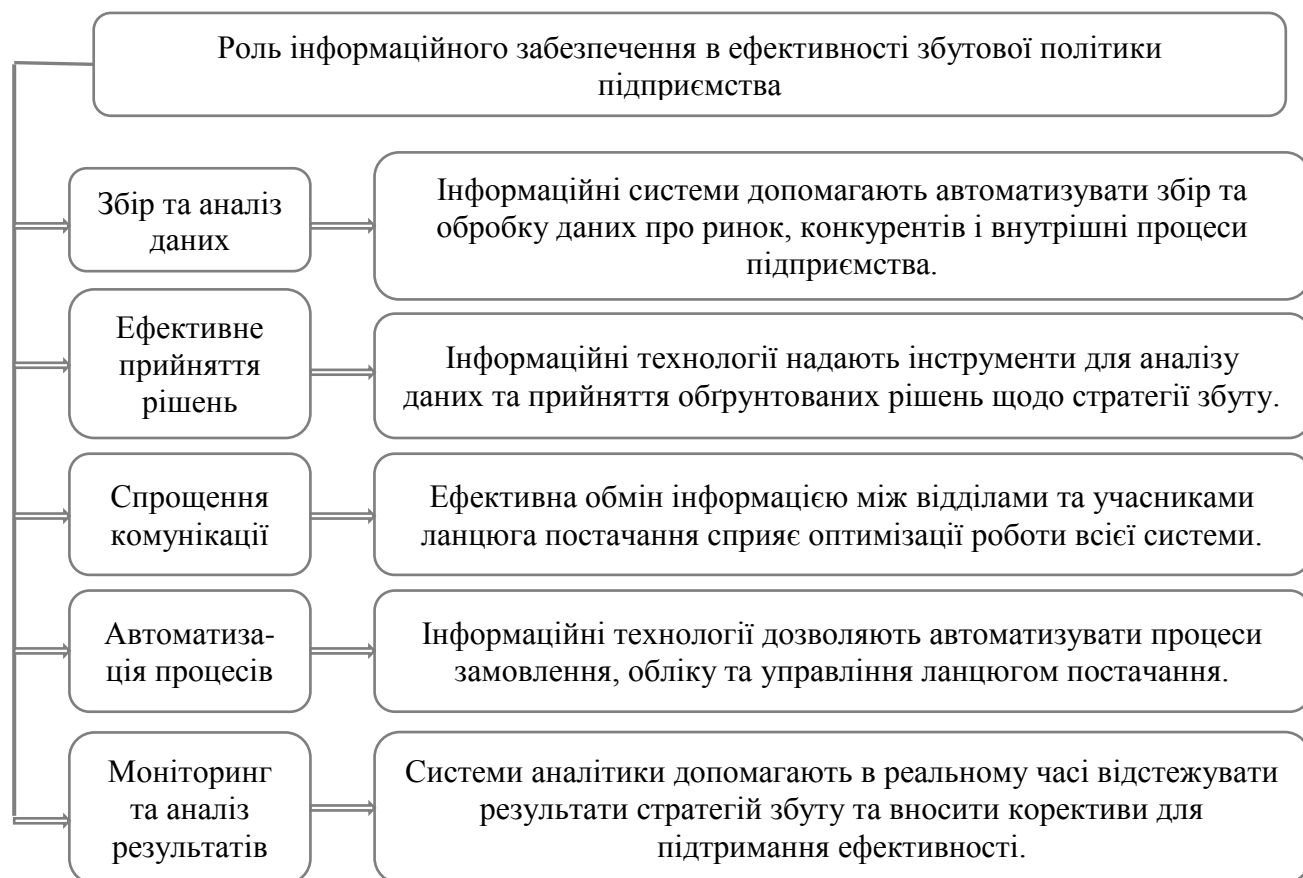


Рисунок 1 – Роль інформаційного забезпечення в ефективності збутової політики



Загалом, інформаційне забезпечення відіграє важливу роль в управлінні та оптимізації системи збуту аграрного підприємства, забезпечуючи точні та актуальні дані для прийняття стратегічних рішень. Сучасні можливості, які широко використовуються провідними підприємствами агробізнесу, як наприклад, встановлення сенсорних датчиків на полях, тваринницьких фермах та об'єктах інфраструктури, дозволяють збирати та оперативно опрацьовувати дані про ґрунти, рослини, тварин, рівень вологості та ін. і використовувати ці дані для точного регулювання зрошення, живлення, захисту рослин, контролю якості тощо. Також використання різноманітних аналітичних інструментів та алгоритмів штучного інтелекту дозволяє обробляти об'ємні дані та виявляти значущі зв'язки та тенденції. Це сприяє аналізу та прогнозуванню ринкових тенденцій, оптимізації графіків посівів, розрахунку оптимальних режимів годівлі тварин, а також аналізу показників ефективності та інших аспектів.

#### **Список використаних джерел:**

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: 18.03.2024)

2. Ракицька С.О. Використання процесного підходу для оптимізації і зниження ризиків збутової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. 6(3). С. 99-108.

3. Могильна Л.М., Макарова В.В. Впровадження інформаційних технологій на вітчизняних підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 1(33). 2023. С. 65-69.

**Плохута Н.О.,**  
здобувач вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник:  
к.е.н. **Решетнікова О.В.**

### **РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ**

У сучасній економіці більшість компаній ставлять собі за мету навчитися ефективно працювати з партнерами на ринку, взаємодіяти з покупцями, розуміти та виявляти їх переваги та потреби. Тому часто гостріше стоїть питання про те, кому продати товар, а не як його зробити. Дуже важливо створювати нові товари, формувати нові цікаві способи продажу, розумітися на психології покупців. У зв'язку з цим для маркетологів проблема створення ефективної програми стимулювання збуту має особливу актуальність.

Як підтверджують існуючі дослідження, результати яких представлені у використаних нами джерелах літератури [1-3], у ринкових умовах для суб'єктів

господарювання стає особливо важливим знайти ефективні способи, методи та канали просування товарів та послуг на ринок. Забезпечити це може професійно організована програма стимулювання збуту.

В умовах зростаючої конкуренції та вимогливості споживачів, ефективні стратегії стимулювання збуту дозволяють компаніям залучати увагу клієнтів та забезпечувати їхню лояльність.

Стимулювання збуту як форма просування продукції служить для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової та роздрібною торгівлі) з метою створення безперервного потоку реалізації продукції. Виділяють три напрями стимулювання: стимулювання кінцевих покупців (споживачів), стимулювання організацій оптової та роздрібною торгівлі, стимулювання власного торгового персоналу [1-3].

Розглянемо види та інструменти стимулювання збуту (табл. 1).

Таблиця 1

Види та інструменти стимулювання збуту

Вид	Інструмент
Стимулювання споживача	Знижки за кількість придбаного товару Сезонні знижки Бонусні знижки Знижки на застарілі моделі Передсвяткові знижки Знижки при купівлі товару за готівку Знижки при купівлі товару з поверненням старої моделі Купони Продаж товару з премією у вигляді супутнього товару чи сувеніру Безкоштовні зразки для потенційних покупців Конкурси, розіграші, лотереї
Стимулювання торгових посередників	Знижки з ціни при фіксованому обсязі партії товару, що купується Знижки з ціни в залежності від обсягу, обороту та повторних покупок Безкоштовна апробація зразків Безкоштовне надання певної кількості товару, зазначеного у договорі купівлі-продажу, при купівлі зазначеного обсягу продукції Конкурси дилерів Навчання та підвищення кваліфікації персоналу Реклама в місцях продажу продукції Компенсація витрат на рекламу фірмою-продавцем під час проведення спільної з посередником рекламної кампанії
Стимулювання торгового персоналу	Премії найкращим працівникам Конкурси продавців фірми та служб зовнішніх зв'язків Надання додаткової відпустки Зустрічі працівників торгівлі фірми Розповсюдження буклетів, довідників про збут Організація відпочинку та туристичних поїздок для кращих працівників Залучення передовиків фірми до обговорення та розподілу результатів діяльності фірми Моральне заохочення співробітників

\* Джерело: розроблено автором на основі [1, 2]

До основних факторів успішності стимулювання збуту можна віднести наступні:

- 1) цільова спрямованість – стимулювання збуту повинно бути спрямоване на конкретних цільових груп споживачів та враховувати їхні потреби та уподобання;
- 2) комунікаційна ефективність – ефективне спілкування з клієнтами про пропозиції та переваги, пов'язані зі стимулюванням збуту;
- 3) гнучкість та адаптивність – можливість швидко реагувати на зміни на ринку та використовувати нові стратегії та інструменти стимулювання збуту.

Стимулювання збуту відіграє важливу роль у комплексі просування продукції, допомагаючи компаніям досягати своїх цілей продажів та підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Розуміння різноманітних видів та інструментів стимулювання збуту, а також факторів успішності дозволить компаніям ефективно впроваджувати ці стратегії в своїй діяльності та досягати стабільного росту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Крижко О.В., Єсмаханова А.У., Побережна С.М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* 1 (2020): 141-148. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2396> (дата звернення 04.05.2024)

2. Давидчук Я.В. Стимулювання збуту та його роль у сучасному маркетингу. *Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2023 р. Умань, 2023.* С. 14-16.

3. Долгальова О.В., Карасьова М.О., Конєва А. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку. *Галицький економічний вісник*, 2021. 70 (3), С.133-139.

**Потапова Н.А.**

кандидат економічних наук, доцент

*Донецький національний університет імені Василя Стуса  
м. Вінниця, Україна*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ЛАНЦЮГІВ В УМОВАХ РИЗИКІВ ТА НЕВИЗНАЧЕННОСТІ**

Кожен підприємець створює свій ланцюг вартості, в межах якого виготовляються і реалізуються продукти, що надаються для подальшого забезпечення сторонніх ланцюгів вартості. Інші ланцюги в свою чергу впливають на формування власної логістичної мережі і створюють відповідні умови для її ефективного функціонування. Окрім цього, вартість, яка виникає в ланцюзі є наслідком впливу, який створюється в межах каналів дистрибуції. [1, 2]

Продуктові ринки, визначені поведінкою учасників та залежністю від створених ризиків, обумовлюють наслідкові зв'язки типу "структура ринку - поведінка учасника – ефективність процесу". Структура логістичного ланцюга

визначена безліччю складників, таких як-от: кількість учасників, технологічні особливості виробництва, сегментація ринку, коливання сезонності, систематизація постачань, концентрація та ін.

Створювані повні витрати на кожній ділянці ланцюга визначають сукупні витрати та ефективність логістичного ланцюга вцілому. Прибуток виникає за умови перевищення ринкової вартості продуктів над повними витратами на їх виробництво. Повні витрати включають прямі витрати виробництва та дистрибуції, а також виявлені та оцінені ризики підприємства. Ризик є чинником, який має імовірнісну природу виникнення та додатково збільшує рівень повних витрат продукту. Передбачення, ідентифікація та оцінка ризику в логістичних ланцюгах дає змогу управляти рівнем витрат, а також впливати на остаточний показник ефективності функціонування логістичного ланцюга.

Забезпечення ризиків логістичних ланцюгів залежить від ідентифікації та визнання страхового випадку в межах дотримання прав та інтересів учасників логістичного ланцюга, які схильні до ризиків. Система страхування реалізується як комплекс заходів, які направлені на підтримку надійності та мінімізації вірогідності відмов при настанні страхового випадку.

Ідентифікація та оцінка логістичних ланцюгів в умовах ризику зумовлює використання підходів дослідження нелінійних процесів. Нелінійність є проявом отримати можливу множину розв'язків проблеми прийняття рішення в умовах втрати стійкості та стабільності. Концепція нелінійностей ґрунтується на засадах сприйняття змін поведінки, які здатні привести процес до бажаного результату нестандартним шляхом. Поведінка кожного елементу нелінійної системи визначена координатою з іншими. Внаслідок нелінійності виникають такі властивості логістичної системи, як-от: самоорганізація; утворення нових упорядкованих стійких структур; перехід на нові інноваційні шляхи розвитку.

Виведення логістики із стану нелінійності зумовлено досягненням точки рівноваги, при утриманні якої ціновий фактор стабілізується та наближає ринок до ефективного функціонування. Таким чином, ефективність логістичного ланцюга відіграє вирішальну роль в отриманні рівноваги постачальників та виробників на ринках продукції та послуг.

Забезпечення ефективності логістичних ланцюгів відображується в наступних тенденціях логістики [4, 5]:

- Дослідження та оцінка досвіду покупця, що відображує емоційний стан від покупки продукту та наслідок від взаємодії з компанією-продавцем (постачальником). Таким чином, негативний досвід є наслідком незадоволення покупця від комунікації з логістичним ланцюгом.

- Запровадження сучасних інформаційних та цифрових сервісів для оцінки звичок та поведінки клієнтів, покращення комунікаційних каналів, використання електронної комерції для покращення роботи в клієнтами.

- Масштабування цифровізації ланцюгів постачання в межах впровадження онлайн-платформ, електронних платежів, віртуалізації каналів постачання з метою миттєвості реакції на можливі ризики та зміни.

- Запровадження моделей життєвого циклу в межах логістичних проєктів та розробки ланцюгів постачання, які реалізуються компаніями.

Таким чином, виникнення ризиків та нелінійностей в логістичних ланцюгах зумовлюють появу нових ефективних підходів в управлінні логістичними ланцюгами, здатних забезпечити стійкість та рівновагу продуктових ринків.

#### **Список використаних джерел:**

1. Потапова Н.А. Сучасні тренди логістики в Україні. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. С. 106-108.

2. Гросул В.А., Балацька Н.Ю. Механізм формування цінності в підприємствах ресторанного бізнесу. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. № 4 (14). 2020. С.76-86.

3. Варер Б.Ю., Потапова Н.А. Особливості нелінійних процесів в системах прийняття рішень. *Комп'ютерні технології обробки даних: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Вінниця, 10 грудня 2021 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. С. 117-119. URL: <https://jktod.donnu.edu.ua/article/view/11668>.

4. Потапова Н.А. Логістика онлайн-торгівлі в контексті проявів глобалізації цифрової економіки. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. № 3. 2019. С. 62 – 77.

5. Марущак Н.В. Глобальні ланцюги доданої вартості в контексті економічної інтеграції України. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 24. 2017. С. 30 -35.

**Dyczkowska J.,**

*Dr. Koszalin University of Technology,  
Koszalin, Poland*

**Reshetnikova O.,**

*Phd., Poltava State Agrarian University,  
Poltava, Ukraine*

## **EVALUATION OF MARKETING STRATEGIES OF LOGISTICS OPERATORS IN POLAND AND UKRAINE**

The logistics industry plays a vital role in facilitating the movement of goods and services across borders, contributing to economic growth and international trade. The logistics sector is an essential component of the global economy, enabling the efficient movement of goods from production facilities to end consumers. In recent years, the industry has witnessed significant transformation driven by technological advancements, changing consumer preferences, and evolving regulatory environments. Marketing plays a crucial role in the success of logistics operators, helping them differentiate their services, attract customers, and build long-term relationships.

A significant number of scientific works are devoted to the issue of marketing strategies of logistics operators.

Prokopenko O., Bozhkova V., Romanyuk Ya. [1] considered new trends in the development of logistics, analyzed the work of modern logistics companies in Ukraine and Poland, determined the role of Internet platforms in the conditions of the new logistics

system, conducted a comparative analysis of the use of modern commercial Internet platforms, explored the prospects of their use as an alternative to traditional logistics tools.

Reshetnikova O., Danylenko V., Borovik T. [2, p. 153] highlight the following main goals of logistics services marketing: "making a profit from the provision of logistics services; meeting the needs of consumers; forming sustainable relationships with buyers of services; increasing the value of logistics services; improving the quality of consumer service."

Lytvynenko S., Banar K., Popova Yu., Kosiuk V. [3] conducted an expert survey to evaluate the marketing effect of integrating domestic logistic operators into the global market under different conditions.

Dyczkowska J., Reshetnikova O. [4] compared the logistics services market of Poland with the market of Ukraine, identified the elements of marketing implemented in Poland and in Ukraine by selected logistics operators.

The logistics industry in Poland and Ukraine is characterized by a diverse range of players, including international freight forwarders, third-party logistics providers (3PLs), and domestic transportation companies. These operators offer a wide array of services, including transportation, warehousing, customs clearance, and supply chain management. Marketing strategies employed by logistics operators vary depending on factors such as company size, target market segments, and competitive positioning. While some companies focus on traditional marketing channels such as trade shows, print advertising, and direct mail, others are embracing digital marketing tactics such as search engine optimization (SEO), social media marketing, and content marketing to reach and engage with customers. Several key trends and challenges are shaping the marketing strategies of logistics operators in Poland and Ukraine. One notable trend is the increasing adoption of digital technologies to streamline operations and enhance customer experiences. Technologies such as GPS tracking, route optimization software, and warehouse management systems are enabling logistics companies to improve efficiency, reduce costs, and offer real-time visibility into the status of shipments. Another trend is the growing importance of sustainability and environmental responsibility in logistics marketing. With increasing awareness of climate change and environmental issues, customers are seeking eco-friendly transportation options and sustainable supply chain practices. While logistics operators in Poland and Ukraine have made significant strides in their marketing efforts, there are several opportunities for improvement. One area is the need for better integration of marketing and sales functions to ensure alignment and consistency across customer touchpoints. Many companies struggle with siloed departments and fragmented communication channels, leading to inefficiencies and missed opportunities.

The social commitment of enterprises positively reinforces its image and makes its position in the market credible. This element is particularly important in logistics companies, as this type of enterprise is seen as polluting the environment through its emissions. A positive image is seen as a company resource, which includes reputation and trust in the services offered by logistics operators. This factor can influence consumers' purchasing decisions, often translating into loyalty to the company's brand and services. In turn, loyalty to the logistics company translates into market share and building competitive advantage. The concept of environmental protection in the activities

of transport, forwarding and logistics companies is gaining particular importance nowadays and comes under the umbrella term of environmentalism or "green logistics". This is evidenced by the growing importance not only among the general public, but above all by the work undertaken by LSP (Logistics Services Providers) companies to protect the environment. A green sustainable supply chain is linked to the practical implementation of the concept of intermodality and the use of environmentally friendly modes of transport (also in the company's internal operations). The key idea of greening is to reduce costs related to environmental protection in the broadest sense. Trends in the LSP market indicate a shift in the actions of logistics operators towards environmental behaviour. When shaping the transport and logistics systems of regions or countries, it is important to find a certain optimum between striving for cost reductions across these systems and striving for an adequate level of service and support for the final customer. All logistics operators have sustainability programmes and analyse CO<sub>2</sub> emissions. LSPs are declaring zero-carbon in the coming years. This is particularly true of the change in transport fleet and warehouses. The concept of sustainable development is gaining particular importance nowadays due to the increased interest of various logisticians in this issue. Corporate Social Responsibility (CSR) is an effective management strategy, at national level but above all at local level, which contributes to differentiating a logistics company in the market, increasing its competitiveness at global level while creating the conditions for sustainable social and economic development. Reuse logistics means applying the concept of logistics to production residues in order to bring about an ecological and economic flow of residues with a simultaneous spatial and temporal transformation. Often, LSPs manage reuse logistics to meet the economic and ecological objectives of their customers. The economic objective is to reduce logistics costs and improve the service level of reprocessing logistics, and the environmental objective is to reduce pollution from reprocessing logistics. In addition, there is an urgent need to take appropriate measures related to the implementation and marketing of combined and intermodal transport as is the case in European Union countries (e.g. the Netherlands and Germany - inland waterway transport, Austria and Switzerland - rail transport). Rail transport in Poland, due to its ecological character (60% of lines are electrified), reliability, transport safety (low number of accidents compared to road transport), high accessibility, which may be an optimal solution for individual users of freight transport, in particular logistics operators. As an integrator in the supply chain and the wide range of services offered, the logistics operator should adapt to the various business processes, social processes and technological solutions in place at the customers. Depending on the existing capacities within the customer's company, the operator can offer appropriate environmental solutions. Additionally, there is a need for greater investment in data analytics and market research to better understand customer needs, preferences, and behaviors. By leveraging data-driven insights, logistics operators can tailor their marketing messages and offerings to specific target segments, thereby maximizing the effectiveness of their marketing efforts. In conclusion, the marketing strategies of logistics operators in Poland and Ukraine are evolving in response to changing market dynamics, technological advancements, and shifting customer expectations. While the industry faces challenges such as intense competition, regulatory complexities, and economic uncertainties, there are also significant opportunities for growth and innovation.

By embracing digital technologies, focusing on sustainability, and investing in data-driven marketing approaches, logistics operators can position themselves for success in the dynamic and competitive markets of Poland and Ukraine.

**Reference:**

1. Prokopenko, O., Bozhkova V. & Romanyuk, Ya. (2016). Modern Internet platforms in the field of logistic services in the Republic of Poland and Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 54-65. <https://doi.org/10.21272/mmi.2016.3-04>

2. Reshetnikova, O. V., Danylenko, V. I., & Borovyk, T. V. (2020). The role of logistics management and marketing in the provision of logistics services. *Economic space*, (156), 151-154. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-27> (Accessed 03 May 2024).

3. Lytvynenko, Sergiy, Banar, Kateryna, Popova, Yuliia and Kosiuk, Viacheslav (2019), Evaluating marketing effect of domestic logistic operators' integration into the global market, *Efektyvna ekonomika*, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7439> (Accessed 03 May 2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.85

4. Reshetnikova O., Dyczkowska J. Marketing of logistics services In Poland and in Ukraine. *Politechnika Koszalińska Wydział Nauk Ekonomicznych Zeszyty Naukowe*. Nr 21, Koszalin, 2017. p. 25–40. available at: <https://ezeszyty.wne.tu.koszalin.pl/index.php/zeszyty/article/view/86> (Accessed 03 May 2024).



## РОЗДІЛ III. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

**Mykhailenko H.**

Master's student in Marketing

Specialist of the International Relations Department

Teacher of the department of providing adult education  
and innovative development

Supervisor: PhD in Economics, Associate Professor **Dyadyk T.V.**  
*Poltava State Agrarian University*

### **MARKETING STRATEGY FOR AN EDUCATIONAL PROGRAMME TO SUPPORT HIGHER EDUCATION APPLICANTS (IDPs)**

The conditions of the military conflict in Ukraine have forced many families to leave their homes and move to other regions of the country, as well as abroad. Among this group of people, the situation is particularly difficult for applicants, who not only face the challenges of resettlement, but also face a difficult choice of profession and educational path. The purpose of our study is to develop a marketing strategy for a programme of strategic support for displaced higher education applicants. This programme is aimed at facilitating the process of choosing a profession and providing opportunities for successful integration into the educational environment and labour market, developing not only professional skills but also social awareness among students and preparing them for active participation in solving global problems. We are going to analyse the needs and challenges faced by displaced applicants, present a strategic support programme in the context of cooperation with partner universities, and discuss the expected results and planned activities to achieve the goals.

Poltava State Agrarian University plays an important role as the initiator of this programme and an innovator in education. Its efforts are aimed at supporting and developing young people in difficult life circumstances and at shaping the future strong generation for our country. All of this, in turn, contributes to increasing the value of the university's brand as a socially responsible and focused on modern challenges.

As a higher education institution, the PSAU can be attributed to both regional and national brands of organisations. The necessity and expediency of paying attention to the branding of higher education institutions in the current conditions of the educational services market is undeniable and has a number of advantages. The advantages or benefits offered by the brand to meet a specific need that has developed in the current reality will provide advantages: functional, social, emotional. This, in turn, will increase the results of brand use by the consumer [1].

It is impossible not to note that "...in modern times, innovation activity is becoming more and more horizontal: the market provides ideas, and companies implement them... Nowadays, the concept of competition is changing from vertical to horizontal" [2]. Let us look at the details of the marketing strategy for our innovative educational programme. Here are some key stages:

**Positioning and branding.** We create a clear unique programme proposition (UPP) that reflects its innovative approach and high quality standards of educational services. We develop an attractive and professional image of the programme that is consistent with its mission and goals.

**Competitor analysis.** We conduct a detailed analysis of the competitive environment to better understand how the programme can stand out from other similar initiatives.

**Target audience.** We identify our target audience: displaced students seeking higher education and support in a new environment. We focus our marketing efforts on this audience, paying attention to their personal and professional needs.

**Use of innovative technologies.** Consider using modern technologies, such as artificial intelligence (for data analysis can help create personalised strategies for attracting applicants. Algorithms can analyse data about each applicant to offer individually tailored support programmes and recommendations for choosing a future profession at the PSAU), data analytics (data analytics tools can help us understand the effectiveness of our marketing strategy and applicant support programmes. They can analyse data on interaction with applicants to correct weaknesses and increase the effectiveness of our strategy), virtual reality (innovative technologies can allow applicants to experience the atmosphere of our university without leaving home. They can visit virtual campuses, take part in virtual tours and even attend virtual lectures). All this is aimed at improving the effectiveness of our marketing strategy.

**Community support.** Create a platform or community where students and partner universities can share experiences, ideas and support, which will increase interest and engagement in our programme.

**Marketing communications.** We use a variety of communication channels, such as social media, website, blogs, information brochures, press releases, etc. to disseminate information about the programme. We will organise information events, webinars and presentations for the target audience, where we will be able to explain in detail the benefits and opportunities of the programme.

**Partnerships and cooperation.** Our strategy will be to enter into partnerships and establish mutually beneficial relationships with universities that have relevant experience, resources and interests in this area. The expected results of the partnership will be mutual assistance in programme development and implementation, exchange of experience and best practices, access to resources and infrastructure, and increased impact and efficiency through the power of collective action. Partnerships with universities will also help to increase the reputation and credibility of the programme among students and academics, which will ensure its sustainable and long-term success. In other words, we plan to engage partners from other higher education institutions and organisations to expand our capabilities and support for the programme. In addition, cooperation with student organisations and professional associations will help us to increase our presence and credibility in the higher education sector.

**Interaction with the media.** It is advisable to develop relationships with journalists and media representatives to ensure that our programme and its

achievements are published. We use opportunities to participate in interviews, webinars and other media events to promote our programme.

Cooperation with government organisations. This section describes our approach to cooperation with governmental organisations to support and implement the strategic support programme for higher education applicants. We plan to actively engage with relevant agencies and governmental entities to obtain support, funding and resources for the successful implementation of the programme. This cooperation may include entering into agreements, participating in grant programmes, lobbying legislative initiatives and other forms of interaction with government agencies. The expected outcomes of the cooperation will be financial support for the programme, access to additional resources and opportunities, increased trust and recognition by the public and academic colleagues, and sustainable and long-lasting success of the programme. Such cooperation will contribute to the programme's impact and effectiveness, its consolidation in the society and the achievement of the goal of raising the level of education and development in Ukraine.

Monitoring and analysis. We constantly monitor the effectiveness of marketing activities and respond to changes in the needs and requirements of the audience. We analyse data and reports to continuously improve the strategy and achieve maximum impact.

This marketing strategy will help to raise awareness and attract attention to our innovative educational programme among our target audience. Through active communication, partnerships and cooperation with the media, we will be able to create a positive image and further increase the trust in our university. This will help to increase the prestige of our university, its competitiveness and attract highly qualified students from all over the country. In addition, constant monitoring and analysis will allow us to adapt our strategies in line with changing market conditions and audience needs, ensuring the sustainable development and success of our educational programme in the future.

My multidisciplinary expertise as a linguist, international relations specialist and university lecturer brings together a variety of competencies and skills. My linguistic expertise, cultural awareness and experience of working with international partners will be an important part of the successful implementation of the programme. In addition to this, my role as a marketer will allow me to effectively promote and position the programme in the market, attract the attention of the target audience and maintain interest in this initiative. My combined expertise will ensure that the linguistic, cultural and marketing aspects of the programme are harmoniously combined, which is key to its success.

A successful brand of Poltava State Agrarian University will continue to offer a wide range of advantages over its competitors. These advantages include additional subsidies and sponsorship, reduced costs for advertising campaigns and PR activities, high loyalty of potential students, additional barriers for potential competitors, and guaranteed demand for graduates from employers. Such a brand becomes the basis for the development and success of an educational institution, ensuring its stable position in the market and increasing its attractiveness for students, sponsors and employers, contributing to the growth of economic stability and prosperity of our country.

### **List of references:**

1. Dyadyk T.V., Zagrebelna I.L., Svitlychna A.V. Formation of the "brand wheel" of a higher education institution and its promotion in the market of educational services. Scientific and economic journal "Intellect XXI" 3. 2021. С. 78-79. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021\\_3/16.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_3/16.pdf).

2. Hermawan Kartajaya, Ivan Setiawan, Philip Kotler. Marketing 4.0. Turning from traditional to digital. Technologies of promotion on the Internet. Publishing house: Bombora. 2019. с. 3.

**Бородай Д. А.,**

аспірант спеціальності 073 Менеджмент

**Ус Ю. А.,**

аспірант спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник:

**Лищенко М. О.,**

доктор економічних наук, професор,

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

Постійний розвиток світової економіки потребує від підприємств пристосування до зовнішнього середовища. Аграрні підприємства можуть досягти цього шляхом «підвищеної агресивності» маркетингової діяльності, розробку і виробництво товарів-новинок, дотримання довготривалих партнерських взаємозв'язків, постійне вивчення потреб споживачів, знаходження нових маркетингових стратегій розвитку.

Аграрні підприємства, які у своїй діяльності враховують точку зору і потреби споживачів своєї продукції можуть визначати перспективні потреби і отримувати бажаний результат в майбутньому.

Перетворення у світовій економіці дають сільськогосподарським підприємствам, в тому числі підприємствам малого бізнесу, дають грандіозні можливості у спробі посісти належну нішу на ринку аграрних товар та помагатимуть у наступному розвитку. Обґрунтування вигідних стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств завжди базується на формуванні складових комплексу маркетингу. Це товар, ціна, місце та просування.

Ретельно вивчаючи всі складові комплексу маркетингу підприємство повинно формувати свої відмінні характеристики, розробляти і впроваджувати стратегії товарної диференціації, цінової диференціації, збутової диференціації, комунікаційної диференціації (рис 1).

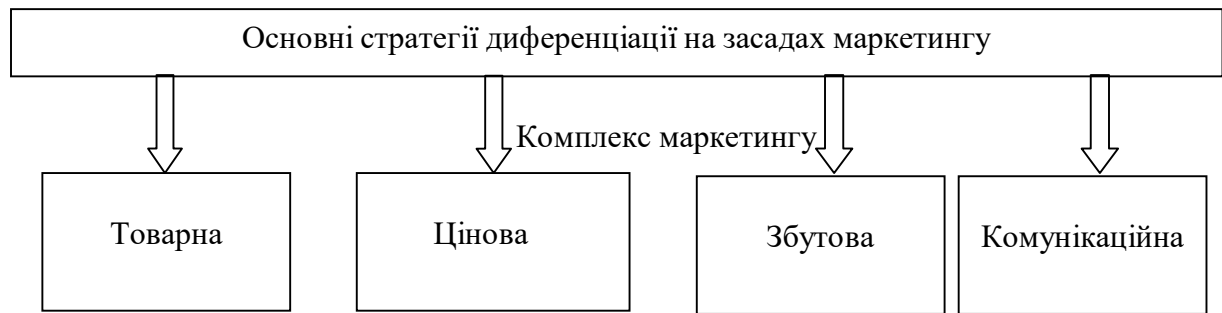


Рисунок 1- Основні стратегії диференціації на засадах маркетингу  
*Джерело: розроблено автором*

Розробка вищезгаданої стратегії може бути розроблена за наступною схемою:

1. Проведення аналізу діяльності ТОВ АФ «Б» з використанням всіх метод аналіз (SWOT- аналіз, БКГ, бенчмаркінг тощо), а також проведення фундаментального досконального аналізу фінансового стану підприємства за останні роки діяльності»;

2. Визначення мети ТОВ АФ «Б»;

3. Дослідження і оцінка запропонованих стратегій диференціації.

4. Обґрунтування вибору однієї або декількох стратегій диференціації в залежності від тих ресурсів, які є в наявності у підприємства.

5. Запровадження вибраних оптимальних стратегій диференціації в діяльність ТОВ АФ «Б».

Якщо підприємство приймає рішення про стратегію диференціації товарів, для посилення їх конкурентоспроможності необхідно звернути увагу на якість продукції. Пропозиції з цього питання представлені в табл. 1.

*Таблиця 1*

Напрями диференціації товарів ТОВ АФ «Б»		
Диференційовані товарні стратегії	Напрями диференціації	Характеристика
Продуктових інновацій	Створення нових видів сільськогосподарської продукції	Переробка власної продукції
	Використання нових видів і сортів сільськогосподарської продукції	Закупівля насіння, нових сортів та нових модифікацій
Інновацій у виробництві продукції	Вирощування та реалізація екологічно безпечної сільськогосподарської продукції	Пошук та вибір районів, екологічно безпечних для вирощування сільськогосподарської продукції
	Застосування новітнього устаткування та обладнання, яке дасть змогу вирощувати та виготовляти нові види продукції	Придбання сучасних основних засобів для більш кращої обробки продукції, для її зберігання, перевезення та подальшої переробки
Товарного розширення	Розширення асортименту за рахунок включення нових видів продукції	Відведення площ посіву для вирощування нових сортів та видів сільськогосподарської продукції

*Джерело: розроблено автором.*

Дані таблиці 1 показують переваги вдосконаленої товарної політики ТОВ АФ «Б». Вона дозволить підвищити ціни; завоювати нові сегменти ринку; захистити свої позиції на ринку; підвищити рівень конкурентоспроможності. Ця стратегія буде вигідна для ТОВ АФ «Б» тим, що вона сформує лояльне відношення до себе. Впровадити у реальні діяльність підприємства можливо при урахуванні таких важливих нагод:

1. З'ясування для якого сегменту призначається нова запропонована продукція.
2. Обґрунтування можливості розширення асортименту.
3. Внесення змін до запропонованого асортименту з урахуванням зміни потреб ринку як внутрішнього так і світового, умов поставок.
4. Умов переробки і зберігання продукції в міжсезонний період.
5. Введення нових культур до асортименту виробництва з метою покращення сівозмін та в умовах обмеження посівних площ.
6. Створення додаткових сервісних послуг під час збуту нових культур.
7. Введення інновацій до комунікативної політики ТОВ АФ «Б».

#### Список використаних джерел:

1. Lyshenko M.A., Ustik T.V., Pisarenko V.V., Maslak N.G., & Koliadenko D.L. (2020). Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, №2 (33) 2020. С. 185-193. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.206609>
2. Лишенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae\\_2023\\_r01\\_a5.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf)

**Давиденко Д.О.,**

здобувачка вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг  
СВО Бакалавр

Науковий керівник – **Терещенко І.О.,**  
кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна*

## **DIGITAL-MАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Вступ. Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це широкий спектр маркетингових методів та тактик, які використовуються для просування товарів, послуг та брендів в онлайн-середовищі. Він охоплює широкий спектр каналів та інструментів, включаючи: телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн [1].

Виклад основного матеріалу. Digital-маркетинг постійно розвивається, з'являються нові інструменти та платформи, змінюються поведінка користувачів.

Щоб залишатися актуальними, важливо стежити за трендами та впроваджувати їх у своїх маркетингових стратегіях [2].

Таблиця 1

Основні тенденції розвитку Digital-маркетингу, 2024 р. [3, 5-6]

Тенденція	Опис
Персоналізація	Контент та пропозиції будуть персоналізовані саме для них. Бренди можуть використовувати дані про клієнтів, щоб створювати персоналізовані повідомлення, електронні листи та рекламу
Відео-маркетинг	Відео стає все популярнішим способом просування. Бренди можуть використовувати відео для створення зв'язку з аудиторією
Впливовий маркетинг	Співпраця з впливовими людьми в соціальних мережах може допомогти охопити нову аудиторію та створити довіру до бренду
Голосовий пошук	Все більше людей використовують голосовий пошук для доступу до інформації. Бренди повинні оптимізувати свої веб-сайти та контент для голосового пошуку
Штучний інтелект (AI)	AI використовується для автоматизації багатьох завдань Digital-маркетингу, таких як оптимізація пошукових систем (SEO) та таргетинг реклами
Доповнена та віртуальна реальність (AR/VR)	AR/VR стають все більш доступними, і бренди можуть використовувати їх для створення нових та захоплюючих маркетингових кампаній
Електронна комерція	Все більше людей купують товари та послуги в Інтернеті. Бренди повинні забезпечити зручний та безпроблемний процес онлайн-покупок
Соціальна відповідальність	Споживачі все частіше віддають перевагу брендам, які поділяють їхні цінності та беруть участь у соціальній відповідальності
Локальний маркетинг	Важливо охопити локальну аудиторію, особливо для малих підприємств. Бренди можуть використовувати локальний SEO, рекламу та соціальні мережі, щоб охопити людей у своїй місцевості

Це лише деякі з ключових трендів розвитку Digital-маркетингу в 2024 році. Бренди, які зможуть адаптуватися до цих трендів та впровадити їх у свої маркетингові стратегії, будуть успішними [3].

Використання digital-маркетингу за сучасних умов є необхідним та ефективним.

Основними перевагами використання digital-маркетингу є те, що:

- ширша цільова група дізнається про бренд; це клієнти, які готові платити за продукт;
- покупці дізнаються про продукцію за коротший проміжок часу; чим швидше вони дізнаються, тим швидше купують;
- поширення інформації про бренд через різноманітні канали буквально «замилює очі» і закарбовується в пам'яті аудиторії, підвищуючи ймовірність того, що вони оберуть цей продукт у точці покупки;
- люди починають більше дізнаватися про продукт, досліджувати його, придивлятися до нього, рекомендувати його своїм друзям
- цифровий маркетинг коштує дешевше, ніж традиційна реклама;
- результати маркетингових кампаній можна виміряти та проаналізувати, зробити висновки та скоригувати подальші дії [4].

Висновки. На основі поточних тенденцій у цифровому маркетингу можна зробити висновок, що динаміка розвитку цієї галузі стабільно зростає. Зростання використання штучного інтелекту, автоматизація процесів, розвиток відео-контенту та персоналізація споживчого досвіду – це лише кілька ключових напрямків, які впливають на сучасну парадигму цифрового маркетингу. Важливо залишатися в курсі нових технологій та стратегій, щоб ефективно використовувати їх для досягнення маркетингових цілей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014, с. 163–166.
2. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017, с. 20–25.
3. Digital-маркетинг тренди 2024: III, соцкомерція, очікування споживачів та B2B-комунікація URL: <https://sendpulse.ua/blog/innovative-digital-marketing-trends>(дата звернення: 25.04.2024).
4. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. 2014, с.32.
5. Сім тенденцій цифрового маркетингу, на які варто звернути увагу в 2024 році – прогноз Aristosourcing URL: <https://inweb.ua/blog/ua/7-trendiv-digital-markeyingu-2024/> (дата звернення: 28.04.2024).
6. Ivan Tereshchenko, Viktoriia Danylenko, Tatyana Borovyk, Olena Maiboroda. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. Маркетинг і цифрові технології. Том 6 № 4 (2022). С. 38-46. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174> (дата звернення: 30.04.2024).

**Дядик Т.В.**

Кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ТРЕНДИ СВІТОВОГО РИНКУ HR-ТЕХНОЛОГІЙ**

З кожним роком ряд процесів в організаціях стають більш автоматизованими і не виняток і ринок людських ресурсів. Цифровізація у всьому світі дедалі глибше проникає у всі сфери організаційної діяльності, і сьогодні вже є її природним процесом. Кваліфіковане управління у сучасних умовах, як ніколи раніше, відіграє провідну роль у прийнятті ефективних рішень. З'являється нова HR-політика, яка змінює напрямок розвитку персоналу.

Зростання світового ринку HR-технологій (HR Tech) дозволяє виявити нові напрями функціонування системи управління персоналом організацій. Сьогодні професійними компетенціями підрозділів у сфері управління персоналом є не лише функціонування кадрів в організації, а й такі завдання як HR-брендування, кадрове адміністрування, оптимізація структури [1].



Попри присутність ряду страхів, бар'єрів та ризиків, пандемія інтенсифікувала процеси автоматизації у сфері HR. Завдяки віддаленій роботі, наради та інше спілкування персоналу багатьох організацій не втратило своєї результативності через різні системи відеоспілкування. Ринок HR Tech активно розвивається, багато процесів почали поступово реалізовуватися в більш зручному та ефективному форматі.

Цифровізація за допомогою автоматизації робочих процесів має свої переваги, оскільки забезпечує більш ефективну взаємодію організацій із зовнішнім середовищем, а також сприяє більш якій роботі всередині компанії, залучаючи персонал у розвиток цифрових компетенцій та їх використання у роботі. У цьому дедалі активніше у роботі кадрових служб використовуються товари HR-Tech промисловості.

Цифрові технології не зводяться лише до онлайн-навчання, останні роки з'явилося поняття EdTech. Це набір цифрових інструментів, що дозволяє систему навчання перевести у функціональний та ефективний формат, підлаштований під конкретні завдання. За допомогою використання EdTech з'явився вибір технологій навчання, дозволяючи зробити їх як персоналізованими та комфортними, із застосуванням штучного інтелекту, а також із функціонуванням зворотного зв'язку.

Зараз у сегменті інструментів EdTech активно розробляються стартапи, що пропонують різноманітні технології та системи для навчання. Швидкому поширенню технологій навчання на вітчизняному ринку заважають ментальні, законодавчі та політичні особливості. Проте перспектива взаємодії EdTech і HRTech існує і активно впроваджується організаціями, наприклад.

У корпоративному навчанні все частіше використовується гейміфікація, яка дає змогу підвищити інтеграцію навчання у робочі завдання працівників. Під гейміфікацією розуміється процес навчання з використанням ігрових елементів та технологій створення ігор. Завдяки цьому методу, співробітники почуваються учасниками процесу та отримують підтримку колег, підвищується їхня залученість та мотивація, оскільки гейміфікація дає можливість проявити себе більш талановитим співробітникам. Дослідження показують, що гейміфікація підвищує продуктивність компанії на 43%, що у свою чергу збільшує виручку на 23% [1].

VR-система (віртуальна реальність) – додатковий інструмент для навчання також пов'язаний з гейміфікацією і вже довів практично багатьох компаній свою ефективність у навчанні, особливо робітничих професій. VR-система має переваги, оскільки у процесі навчання віртуальний помічник нагадує і коригує, що потрібно зробити у той чи інший момент.

У симуляціях для промисловості тренуються професійні навички співробітників, відтворюючи робочі ситуації, в яких працівники навчаються не тільки освоювати обладнання та процес роботи на ньому, а й як діяти у надзвичайних ситуаціях, наприклад, гасити пожежу чи прийняття рішення.

Стрімкий розвиток науково-технічного прогресу в останнє десятиліття започаткував розвиток концепції bring your own device (принесіть свій власний пристрій), коли для виконання робочих завдань використовуються смартфони та планшети, але в той же час особисте життя співробітника і робота стають

нероздільні. Внаслідок такого розвитку з'явився освітній тренд – навчання у будь-який зручний час.

Автоматизація процесів навчання має низку переваг:

– широке охоплення навчання, тому що одночасно може навчатися будь-яка кількість співробітників, а також не важливо, де саме вони знаходяться;

– єдиний стандарт навчання, наприклад, персонал із різних офісів навчаються за єдиною системою;

– зниження часу та витрат на навчання, оскільки грамотно розроблені програми можуть використовуватися для навчання неодноразово, а також процес навчання може проходити через мобільний формат [2].

Таким чином, автоматизація змінила для співробітників робоче місце, яке для багатьох стало платформою, за допомогою якої вирішуються поточні завдання, і тут вирішальними показниками.

У найближчій перспективі світова економіка загалом і ринки праці відчуватимуть залежність від ключових трендів, які сьогодні значно впливають на зайнятість працездатного населення. Насамперед, таким трендом були і залишаються процеси активного розвитку, вдосконалення та впровадження в економіку цифрових технологій. Підвищення рівня конкурентоспроможності компаній на вітчизняному та зарубіжних ринках сьогодні неможливе без застосування цифрових інформаційних технологій. Причому з кожним роком вплив цього тренду буде все більше розширюватися.

#### **Список використаних джерел:**

1. Top 4 HR technologies that are booming post pandemic. URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/top-4-hr-technologies-that-are-booming-post-pandemic/>.

2. Ведерніков М.Д., Волянська-Савчук Л.В., Клімас В.А., Конопко А.Ю. Розвиток сучасних HR-технологій як ключового елемента у системі управління персоналом. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. № 56 (2020) С. 132-140. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/issue/view/12218>.

**Ісаєв Я.С.**

здобувач вищої освіти

СВО Магістр

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТЕАТРАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Театральна індустрія завжди була сферою, що вимагає креативності та інновацій. Щоб залучити аудиторію, театри постійно шукають нові способи привернути увагу глядачів та забезпечити їм незабутні враження. У сучасному цифровому світі технології стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій театральних послуг. Нині театр, як і інші заклади дозвілля, змушений включатися

у боротьбу за вільний час і гроші споживачів, що призводить до конкурентних відносин, відповідно і до більш пильної уваги до репертуару театру, орієнтації на моду та престиж [2].

У сучасному світі соціальні мережі мають величезний вплив на аудиторію. Театри використовують соціальні мережі для підвищення своєї впізнаваності та залучення нової аудиторії. Швидке налаштування рекламних кампаній в соціальних мережах дозволяють театрам поширювати цікавий контент, який привертає увагу глядачів. Крім того, вони надають можливість прямої взаємодії з глядачами: проведення різноманітних інтерактивів та промо-акцій.

Технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) відкривають перед театрами нові можливості. Завдяки VR, глядачі можуть пережити виставу в іммерсивному середовищі, ставши частиною дійства. Чим більше органів чуття задіяно, тим більша ймовірність залучення споживача [1]. AR-технології, у свою чергу, дозволяють використовувати віртуальні об'єкти в реальних місцях, створюючи унікальний досвід перегляду вистави. Ці новітні технології привертають увагу молодій аудиторії та надають можливість театрам виходити за рамки традиційного театрального простору.

Аналітика та штучний інтелект (AI) стають дедалі популярнішими в маркетингу театральних послуг. Ці інструменти дозволяють театрам отримувати детальні дані про свою аудиторію, включаючи профілі та інтереси глядачів, що допомагає створювати персоналізовані маркетингові кампанії [3]. За допомогою машинного навчання, театри можуть ефективніше сегментувати свою аудиторію та розробляти спрямовані рекламні кампанії, які краще резонують з конкретними групами. Це підвищує віддачу від маркетингових інвестицій, забезпечуючи більшу відвідуваність та лояльність глядачів. AI може використовуватися для аналізу відгуків у соціальних мережах та інших платформах, допомагаючи театрам зрозуміти, що найбільше подобається глядачам або, навпаки, потребує покращення. AI може прогнозувати популярність певних вистав, оптимізувати рекламні бюджети та навіть вносити рекомендації щодо розміщення вистав у репертуарному плані.

Завдяки швидкому розвитку технологій, театри тепер можуть транслювати свої вистави онлайн. Це дає можливість бути ближче до глядачів, які не можуть фізично відвідати театр, але все ж хотіли би насолодитися виставою. Онлайн-трансляції та стрімінгові сервіси розширюють аудиторію театру та відкривають нові джерела доходів.

Розробка мобільних застосунків, спеціально для театрів, стало популярним напрямком в індустрії. Застосунки можуть надавати глядачам додаткову інформацію про виставу, акторів, купувати квитки, отримувати спеціальні пропозиції та бонуси. Крім того, інтерактивні елементи, такі як QR-коди або аудіогіди, можуть збагатити театральний досвід та залучити глядачів до більш активної взаємодії з виставою.

Однак, разом з перевагами, інноваційні технології також постають перед викликами та проблемами. Однією з основних проблем є високі витрати на впровадження та підтримку цих технологій. Впровадження VR-технологій, розробка мобільних додатків або проведення онлайн-трансляцій потребує значних

інвестицій у обладнання, програмне забезпечення та навчання персоналу. Крім того, існує ризик, що нові технології можуть відволікти увагу глядачів від самої вистави, якщо вони будуть недостатньо збалансовані та неінтегровані з основним театральним досвідом.

Крім того, важливо бути уважним до збереження основних принципів театального мистецтва. Інноваційні технології повинні бути використані для покращення театального досвіду, але не повинні витіснити живу взаємодію між акторами та глядачами. Важливо зберегти особливу атмосферу театру, де кожна вистава є унікальною та неповторною подією.

Інноваційні технології в маркетингу театральних послуг відіграють ключову роль у розвитку та адаптації театру до сучасних умов. Вони допомагають театрам залучати нову аудиторію, підвищувати лояльність існуючих глядачів та створювати більш глибокий та особистий зв'язок з ними. Використання нових технологій має стати частиною стратегії кожного сучасного театру, який прагне до інновацій і розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Innovative Marketing: Top 5 Innovative Strategies. URL: <https://www.thepowermba.com/en/blog/innovative-marketing-top-5-innovative-strategies>

2. Голубь Н.А. Применение театального маркетинга в условиях современности // Театр та театральна педагогіка України у ХХІ столітті: теорія, методологія, практика : матеріали ІV Всеукр. наук.- практ. конф. (Луганськ, 21 – 22 лют. 2013 р.). – Луганськ : Вид-во ЛДАКМ, 2013. С.35-38.

3. Шевченко А.В., Марчук В.В. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

**Ishcheykin T.E.**

PhD in Economics, associate professor  
*Poltava State Agrarian University*  
*Poltava, Ukraine*

## **FEATURES OF THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES.**

Artificial intelligence (AI) is a specially trained program that, with the help of algorithms, almost accurately reproduces the process of human brain activity. AI can perform assigned tasks, gradually learn based on the information provided. There are several types of AI - strong and weak.

Strong AI, also known as general artificial intelligence, is a machine with a full set of cognitive abilities. We see this type of AI in movies, but it doesn't really exist yet. Creating a machine with human-level intelligence is the Holy Grail for many researchers, but the quest is fraught with difficulties. So, scientists of the Institute of Future Life call for introducing moratorium for research and further development of AI technologies. To this initiative as well joined Elon Musk[1].

Weak AI, which is also called specialized, works in a limited context. It can be applied to solving certain tasks: driving a car, deciphering human speech or monitoring content on a website. The following examples of weak AI can be given: Siri, Alexa and other smart assistants; driverless cars; Google search; conversational bots; YouTube and Netflix recommendations etc.

AI technologies can be applied in any field, and the field of marketing is no exception. By using artificial intelligence in your business, you can be several steps ahead of your competitors. AI-based tools will help reflect the brand's tone of voice, highlight its advantages and strengths.

According to statistics IBM Global AI Adoption Index 2022, 35% of companies have already started using AI technologies in their work. Another 42% are exploring opportunities for their further implementation. A marketer's decision to integrate artificial intelligence into everyday work will have many benefits. AI can affect business success, because the following tasks can be solved thanks to special tools:

- Improving user experience. Results of survey Zendesk, over 50% of customers will switch to a competitor after one unsatisfactory customer experience.
- Understanding the needs of the audience. The Starbucks brand uses AI technologies to perform geolocation analytics. This helps in determining the economic feasibility of opening new points in one or another region.
- Process automation. You can inform customers about new promotions using push notifications in Viber, Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp, etc.
- SEO promotion. For example, service Serpstat will help with compiling a list of keywords and tracking positions by these keywords.
- Creating a unique competitive advantage. Again, the widely known pumpkin latte from Starbucks was invented thanks to the involvement of the latest technologies. The company analyzes big data to constantly update its offers depending on customer preferences.
- Help for email marketers. The latest technologies will help determine the frequency of publication of email newsletters, as well as their content. Email spam filters also belong to AI technologies.

Cooperation with authorities will play into the hands of any brand. People are used to trusting opinion leaders, but finding influencers is one of the most difficult tasks for a marketer. AI will help you save time and find an agent that matches your brand values. The advantages of using AI tools in this matter are obvious: you will predict the effectiveness of cooperation with authorities, you will be able to track the results of the influence campaign, and you will get an even greater number of loyal users [2].

Chat-bots will collect standard personalized user data. On their basis, artificial intelligence will be able to form a profitable commercial offer that will be of interest to one or another person. In addition, chat-bots can be engaged as a support service that will be in touch around the clock. Unlike ordinary employees, a chat-bot will help the user with solving urgent issues regardless of working hours.

The advantages of using chat-bots in social networks are as follows: providing personalized services and recommendations, increasing sales figures, reducing customer service costs, maintaining effective communication with the audience, and storing customer data [2].

Therefore, the integration of AI-based tools will improve the user experience and the product in general. In addition, modern tools can help with studying the competitive environment, optimizing the site, and automating advertising campaigns. All this makes it possible to increase the return on investment, save time and stay one step ahead of the competition. AI-based tools can be integrated into social networks. The most effective strategies are use of chat-bots and augmented reality technologies, analysis of competitors and social monitoring, search for agents of influence for cooperation.

#### **References:**

1. The role of artificial intelligence in marketing: innovations, challenges and prospects. Access mode: URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/rol-shtuchnogo-intelektu-u-marketingu-innovaciyi-vikliki-ta-perspektivi/> (access date 05/14/2024)

2. Artificial intelligence in marketing: advantages and examples of use. URL access mode: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristanya/> (date of application 14.05.2024)

**Олексієнко С.А.,**

здобувач вищої освіти СВО Магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

Науковий керівник:

к.е.н. **Решетнікова О.В.**

### **АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНИХ ТА СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ**

Ефективне просування продукту має вирішальне значення для підприємств, які прагнуть підвищити впізнаваність бренду, залучити клієнтів і стимулювати продажі на конкурентних ринках. Інструменти управління маркетинговим просуванням продукції відіграють важливу роль у збільшенні обсягів продажу то підвищенні споживчої лояльності.

В роботах вітчизняних та зарубіжних вчених велика увага приділена дослідженню питання маркетингової політики просування в цілому та класифікації інструментів управління маркетинговим просуванням продукції зокрема.

Крючко Л. Та інші в своїй роботі [1] розглядають такі способи просування продукції як ярмарки, виставки та просування в інтернеті.

Білецька І. та Романчукевич М. [2] розкривають актуальність проблеми формування і реалізації маркетингового інструментарію просування продукції підприємства на ринок.

Петропавловська С.Є. та Ковтун К.Ю. [3] для ефективної роботи організації пропонують застосовувати не лише традиційні маркетингові комунікації, а й комунікації в мережі Інтернет. Також автори визначають роль маркетингових комунікацій у мережі Інтернет і на українському ринку реклами та їхнє значення в роботі підприємства.

Щодо традиційних інструментів маркетингового просування продукції, то можна виділити наступні (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика традиційних інструментів маркетингового управління  
просуванням продукції

Інструмент	Характеристика
Реклама	передбачає платну комунікацію через різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, друкована, цифрова та зовнішня реклама. Головна мета – створити впізнаваність бренду, вплинути на сприйняття споживачів і стимулювати наміри щодо покупки.
Стимулювання збуту	охоплює короткострокові стимули, спрямовані на заохочення негайної покупки або дії клієнта. Приклади включають знижки, купони, знижки, конкурси та рекламні заходи. Інструменти стимулювання збуту призначені для стимулювання попиту, прискорення продажів і винагороди за лояльність клієнтів.
Зв'язки громадськістю (PR)	PR-діяльність зосереджена на управлінні та зміцненні репутації та іміджу бренду чи організації через стратегічну комунікацію із зацікавленими сторонами, зв'язки зі ЗМІ, корпоративні заходи та залучення громадськості. Інструменти PR спрямовані на формуванні довіри, авторитету та позитивного сприйняття серед цільової аудиторії.
Особистий продаж	передбачає пряму взаємодію між торговими представниками та потенційними клієнтами, щоб переконати їх придбати продукти чи послуги. Це вимагає індивідуального спілкування, побудови стосунків і вирішення потреб і заперечень клієнтів. Особисті продажі особливо ефективні у складних ситуаціях або ситуаціях із високим рівнем залучення.
Прямий маркетинг	передбачає спілкування з цільовими клієнтами через прямі канали, такі як електронна пошта, пряма поштова розсилка, телемаркетинг і SMS-маркетинг. Це забезпечує персоналізоване спілкування, точне націлювання та вимірні результати. Інструменти прямого маркетингу спрямовані на залучення потенційних клієнтів, стимулювання конверсій і зміцнення відносин із клієнтами.

\* Джерело: розроблено автором на основі [1-3]

Кожна категорія інструментів управління маркетингом має свої унікальні переваги, обмеження та стратегічні наслідки. Маркетологи повинні ретельно оцінювати свої рекламні цілі, характеристики цільової аудиторії, бюджетні обмеження та конкурентне середовище під час вибору та інтеграції маркетингових інструментів у свою рекламну суміш. Збалансований і інтегрований підхід, який синергетично поєднує численні інструменти, може максимізувати охоплення, залучення та ефективність рекламних зусиль.

Серед сучасних засобів маркетингового управління просуванням продукції слід виділити наступні: SMM (Social Media Marketing), email-маркетинг, брендинг, мерчандайзинг, SEO, контекстна і таргетингова реклама, лідогенерація, вірусний маркетинг тощо.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) став потужним інструментом для бізнесу для просування своїх продуктів і взаємодії з цільовою аудиторією в епоху цифрових технологій. Маючи мільярди активних користувачів на різних платформах соціальних медіа по всьому світу, SMM пропонує брендам незрівнянні можливості для підвищення впізнаваності, підвищення лояльності до бренду та

збільшення продажів. SMM революціонував спосіб просування бізнесом своїх продуктів, пропонуючи незрівнянні можливості для охоплення, залучення та конверсії. Використовуючи привабливий зміст, залучення аудиторії, партнерство з впливовими особами та цільову рекламу, бренди можуть ефективно демонструвати свої продукти глобальній аудиторії та сприяти значущій взаємодії зі своїми клієнтами.

Email-маркетинг є дуже ефективним інструментом для просування продуктів і взаємодії з клієнтами в сучасному цифровому середовищі. Використовуючи сегментацію, персоналізацію, привабливий зміст і стратегічну оптимізацію, компанії можуть створювати цільові та захоплюючі кампанії електронної пошти, які стимулюють продажі, розвивають відносини з клієнтами та, зрештою, сприяють зростанню бізнесу.

Брендинг охоплює стратегічний розвиток і управління ідентичністю бренду для диференціації продуктів на ринку та створення значущих зв'язків зі споживачами. Ефективний брендинг виходить за рамки логотипів і візуальних елементів; він втілює суть бренду, передаючи його цінності, індивідуальність і обіцянки споживачам.

Основною метою мерчандайзингу є залучення уваги покупців, стимулювання їхнього інтересу до продуктів та спонукання до покупки. Правильне застосування елементів мерчандайзингу може значно підвищити ефективність просування товару та збільшити його конкурентоспроможність на ринку.

Лідогенерація – це процес залучення потенційних клієнтів (лідів) до вашого бізнесу чи продукту. Головною метою лідогенерації є залучення цільової аудиторії, яка проявляє зацікавленість у продукті чи послугах, та перетворення їх у потенційних клієнтів, з якими можна взаємодіяти з метою продажу. Стратегії лідогенерації можуть включати різноманітні методи та канали, такі як контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), рекламу в соціальних мережах, електронну пошту, вебінари, кампанії з вмістом інформаційних продуктів та інші. Головна ідея полягає в тому, щоб привернути увагу цільової аудиторії, надати їм цінну інформацію чи розвагу, і стимулювати їх до дії, такої як підписка, заповнення форми, завантаження матеріалів, або навіть покупка продукту.

Головною метою вірусного маркетингу є створення контенту, який стає вірусним і масово розповсюджується серед цільової аудиторії, часто без прямого залучення рекламних коштів. При успішному вірусному маркетингу контент може швидко розповсюджуватися серед мільйонів користувачів, забезпечуючи бренду значні органічні охоплення.

У підсумку, класифікація інструментів маркетингового управління просуванням продукції забезпечує структуровану основу для розуміння різноманітних тактик просування, доступних маркетологам. Систематично класифікуючи та аналізуючи ці інструменти, маркетологи можуть отримати уявлення про їхні функції, стратегічні застосування та ефективність у досягненні рекламних цілей. Цілісний підхід до стратегії просування, який використовує сильні сторони різних маркетингових інструментів, може підвищити впізнаваність бренду, залучення клієнтів і, зрештою, успіх бізнесу на сучасному динамічному ринку.



### Список використаних джерел:

1. Крючко Л., Халатур С., Карамушка О., Калугіна В. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу. *Молодий вчений*, 2020, Вип. 9 (85), с. 248–252. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-9-85-53> (дата звернення 06.05.2024)
2. Білецька І., Романчукевич М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Modeling the development of the economic systems*, 2023, (2), 34–41. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5> (дата звернення 06.05.2024)
3. Петропавловська С.Є., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 2021, 2-2 (104), 78-83. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11> (дата звернення 06.05.2024)

**Павловський В.А.**

Здобувач вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»  
*Сумський національний аграрний університет*  
м. Суми, Україна

## **DIGITAL-MАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

В епоху цифрових технологій, коли Інтернет став неодмінною складовою повсякденного життя, діджитал-маркетинг стає ключовим інструментом для просування товарів та послуг. Цей метод маркетингу використовує онлайн-ресурси та цифрові канали комунікації для досягнення маркетингових цілей.

Дослідження в галузі використання цифрових засобів для просування товарів та послуг має велике значення в сучасному маркетинговому середовищі. Різні вчені вносять свій внесок у розвиток цієї проблеми з різних ракурсів.

Михайло Гапчук – відомий вчений в галузі маркетингу, його дослідження зосереджені на впливі цифрових технологій на споживчу поведінку та стратегії просування товарів.

Едвард Єнж – зосереджується на аналізі трендів у сфері цифрового маркетингу та розвитку нових підходів до використання онлайн-ресурсів.

Скотт Круг – вивчає вплив соціальних мереж та мобільних додатків на маркетингові стратегії компаній.

Андрій Кураков – вивчає психологічні аспекти використання цифрових медіа для просування товарів та послуг.

Портер Майкл та Марк Райцин – відомі своїми дослідженнями у галузі конкурентної стратегії та впливу цифрових технологій на конкурентну перевагу.

Ці вчені та багато інших роблять вагомий внесок у розвиток наукових знань про використання цифрових засобів у маркетингу. Вони допомагають розуміти сучасні тенденції, визначати стратегії та найкращі практики для ефективного просування товарів та послуг у цифровому середовищі.

Діджитал-маркетинг - це необхідна складова стратегії просування товарів та послуг у сучасному світі. Цей інноваційний підхід базується на використанні цифрових технологій та онлайн-каналів комунікації для залучення цільової аудиторії та створення ефективної взаємодії з нею.

Однією з ключових переваг діджитал-маркетингу є його здатність точно налаштувати та спрямовувати повідомлення до конкретних сегментів аудиторії. Це дозволяє маркетологам максимально ефективно використовувати ресурси та отримувати кращі результати за менший бюджет.

Стратегії діджитал-маркетингу можуть включати в себе такі компоненти, як контент-маркетинг, соціальні медіа, електронна пошта, пошукову оптимізацію, рекламу у мережі Інтернет тощо. Важливою складовою успіху є аналіз даних та постійне вдосконалення стратегій на основі зібраної інформації.

Крім того, діджитал-маркетинг дозволяє більш ефективно вимірювати результативність кампаній, забезпечуючи маркетологам можливість швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та коригувати стратегії.

Діджитал-маркетинг охоплює широкий спектр інструментів та стратегій, серед яких:

- Контент-маркетинг: створення та поширення цікавого та корисного контенту для аудиторії з метою залучення уваги та побудови відносин із клієнтами.
- Соціальні медіа: використання популярних соціальних платформ для спілкування з цільовою аудиторією, реклами та побудови бренду.
- Електронна пошта: використання електронної пошти для розсилки рекламних пропозицій, новин та спеціальних пропозицій клієнтам.
- Пошукова оптимізація (SEO): оптимізація веб-сайту для підвищення його видимості в пошукових системах та залучення цільового трафіку.
- Платна реклама: використання різних форм платної реклами в Інтернеті, таких як Google AdWords, реклама в соціальних мережах тощо.

Розвиток digital-маркетингу відбувався через постійне ускладнення його інструментів, спрямованих на створення відмінних відповідей до актуальних потреб та складних відносин з клієнтами (споживачами).

Діджитал-маркетинг має численні переваги порівняно з традиційними методами маркетингу:

1. Цільове спрямування: можливість точного визначення цільової аудиторії та налаштування рекламних кампаній для неї.
2. Вимірюваність результатів: здатність вимірювати ефективність рекламних кампаній та аналізувати дані для подальшого вдосконалення стратегій.
3. Глобальне охоплення: можливість досягнення аудиторії не лише на локальному рівні, а й на глобальному завдяки доступності Інтернету.
4. Ефективність витрат: здатність досягати великого впливу при мінімальних витратах порівняно з традиційними методами реклами.

Застосування передових технологій для просування зазвичай сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Проте іноді впровадження нових інструментів може бути недостатньо якісним або обмеженим лише деякими аспектами інтернет-маркетингу. Це може негативно вплинути на загальну ефективність просування підприємства. Тому важливо досліджувати наявні

підходи та виявляти проблеми, що виникають під час застосування сучасних технологій просування [1].

Ефективне використання digital-маркетингу може суттєво покращити конкурентоспроможність суб'єкта господарювання. Це забезпечує стійкі конкурентні позиції, фінансову стабільність та загальне підвищення його позицій на ринку товарів та послуг.

Шляхом грамотної стратегії digital-маркетингу компанія може:

- Залучати увагу аудиторії: завдяки цифровим каналам комунікації можна привернути увагу цільової аудиторії до продуктів та послуг компанії.
- Будувати взаємодію з клієнтами: соціальні мережі, електронна пошта та інші інструменти дозволяють підтримувати активний діалог з клієнтами, реагувати на їх запити та відгуки.
- Створювати та поширювати цінний контент: контент-маркетинг дозволяє позиціонувати компанію як експерта у своїй галузі та надавати клієнтам корисну інформацію.
- Підвищувати свідомість бренду: ефективна реклама в Інтернеті допомагає підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.
- Аналізувати результати та оптимізувати стратегії: завдяки доступності даних можна постійно аналізувати ефективність рекламних кампаній та вчасно вносити зміни для досягнення кращих результатів.

В цілому, digital-маркетинг стає невід'ємною частиною успішної стратегії маркетингу в сучасному бізнес-середовищі. Він допомагає підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечуючи йому зручний і ефективний спосіб спілкування з аудиторією та досягнення більшого успіху на ринку.

У сфері інтернет-бізнесу важливо постійно оновлювати та удосконалювати маркетингову стратегію. Швидкі зміни у цифровому середовищі вимагають постійного вдосконалення та адаптації до нових трендів. Не обов'язково використовувати всі доступні інструменти, але обрані краще вбудувати у власну стратегію, враховуючи специфіку бізнесу. Багато трендів у цифровому маркетингу взаємодіють та доповнюють один одного, тому важливо вміло їх поєднував [2].

Digital-маркетинг постійно еволюціонує, і розуміння актуальних трендів і антитрендів стає ключовим для успішної стратегії підприємства. Використання трендів може дати конкурентну перевагу, підвищити продажі та збільшити впізнаваність бренду. Проте важливо також усвідомлювати, що деякі методи, які колись були ефективними, можуть втрачати свою актуальність. Тому постійне оновлення стратегій і адаптація до змін у цифровому середовищі є важливими компонентами успішного маркетингу.

Можна відзначити, що ключовим фундаментом сучасних тенденцій у найближчий час стане гнучкий маркетинг. Для бізнесу надзвичайно важливо навчитися швидко адаптуватися до змін, оперативно реагувати на нові виклики та тримати руку на пульсі цифрового маркетингу. Це може призвести до зростання попиту на гнучкі маркетингові команди та фахівців, здатних ефективно взаємодіяти з клієнтами, у найближчі роки.

### Список використаних джерел:

1. Хамініч С. Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. *Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep\\_2019\\_6\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11).

2. Продіус О.І., В. А. Донецькова. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. №1(19). С. 56-63. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/13586>

**Устік Т.В.**

Доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу та логістики  
*Сумський національний аграрний університет*  
м. Суми, Україна

## КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ

Агробізнес є важливою складовою економіки багатьох країн, забезпечуючи населення якісною та безпечною харчовою продукцією. Проте, в умовах постійної конкуренції на ринку, необхідною умовою для успіху є не лише якість продукції, але й ефективне впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на просування та продаж.

Україна, як країна з великим потенціалом у сільському господарстві, постійно стикається з новими викликами та можливостями, що визначають сучасні тенденції розвитку аграрного сектору. Однією з основних тенденцій є перехід від класичного підходу ведення агробізнесу до цифровізації, а також формування екосистем учасників ринку. Ці тенденції гостро підкреслюють потребу у використанні інструментів маркетингу для успішного розвитку сільськогосподарського сектору [1].

Креативний маркетинг в агробізнесі стає ключовим елементом у залученні уваги споживачів та вирішенні на тлі конкурентів. Використання нестандартних підходів та ідей дозволяє не лише підвищити усвідомленість бренду, але й створити емоційне зв'язок з цільовою аудиторією. Креативний маркетинг в агробізнесі визначається як застосування нестандартних, оригінальних підходів та ідей для залучення уваги споживачів та підвищення ефективності маркетингових заходів.

Перший напрямок креативного маркетингу в агробізнесі - це використання сучасних комунікаційних каналів. Зокрема, активне використання соціальних медіа та інтернет-ресурсів дозволяє агропродуцентам прямувати до своїх потенційних клієнтів безпосередньо, створюючи цікавий та актуальний контент, який привертає увагу. Також варто відзначити значення інтерактивності та відкритості до зворотного зв'язку, що дозволяє підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами.

Другий напрямок креативного маркетингу полягає у використанні новаторських методів просування продукції. Наприклад, організація фермерських ринків, фестивалів, дегустаційних заходів та майстер-класів, на яких фермери

можуть особисто спілкуватися з покупцями та продемонструвати переваги своєї продукції. Також до цього напрямку відноситься співпраця з ресторанами та гурманами, які використовують місцеві агропродукти в своїх стравах, тим самим рекламуючи їх серед аудиторії.

Третій напрямок креативного маркетингу в агробізнесі - це створення бренду та його унікального іміджу. Завдяки цьому, агропродукція може відрізнитися на ринку та мати свою власну аудиторію, яка цінуватиме не лише якість продукції, але й її естетику та філософію. Такі підходи включають в себе екологічно чисту упаковку, натуральні матеріали, які використовуються у виробництві, та акцент на місцевому походженні продукції.

Цифровізація агропромислового комплексу в Україні стає невід'ємною складовою сучасного розвитку. Це охоплює використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для оптимізації виробництва, управління ресурсами, моніторингу урожайності, прогнозування погодних умов та ринкових тенденцій. Цифрові рішення дозволяють підприємствам збільшити ефективність виробництва, знизити витрати та покращити якість продукції. Однак успіх цифровізації АПК залежить не лише від впровадження технологій, а й від вміння аграріїв ефективно маркувати свою продукцію та залучати клієнтів.

Сучасні тенденції у розвитку агропромислового комплексу України, спрямовані на перехід від традиційного підходу до цифрової трансформації та формування екосистеми учасників ринку, підкреслюють необхідність ефективного використання маркетингових інструментів.

Етап реалізації готової продукції є вирішальним для успішного функціонування підприємства в агробізнесі, оскільки саме цей етап визначає його подальший успіх на ринку. Використання маркетингових інструментів на цьому етапі набуває особливої важливості, оскільки вони допомагають залучити увагу клієнтів, створити попит на продукцію та забезпечити її ефективну реалізацію.

Інструменти просування продукції агропромислового комплексу (АПК) з урахуванням креативного маркетингу включають в себе різноманітні стратегії та підходи, спрямовані на привертання уваги споживачів та підвищення усвідомленості про продукцію. В сучасний час основні напрямки розвитку просування сільськогосподарської продукції в світі сфокусовані на інноваціях у логістиці [2].

Розширюючи застосування методів та інструментів логістики на всі етапи товароруку, компанії активно шукають ефективніші варіанти організації товарних потоків. Наприклад, вони враховують кількість складських операцій та розмір партій поставки, використовуючи розподільні склади в залежності від місцезнаходження виробника, посередника або споживача. Також вони надають додаткові послуги покупцям під час операцій зі збуту та продажу, такі як складське оброблення, упаковка та транспортування готової продукції.

Комплекс заходів для просування через інтернет дійсно може допомогти досягти цілей підприємств агропромислового сектору та покращити їхні позиції на ринку, що в свою чергу призведе до збільшення прибутку. Активне просування через Інтернет дозволяє швидко ознайомити кінцевого споживача з продукцією. Розглянемо три основних види доступних інтернет-ресурсів:

1. Безкоштовні дошки оголошень та форуми: ці платформи є ефективним інструментом для реклами продукції. Фермери можуть розміщувати свої оголошення про продаж або обмін продукції, а покупці можуть шукати необхідні товари або послуги.

2. Інтернет-магазини та агрегатори: створення власного інтернет-магазину для продажу фермерської продукції або використання сайтів-агрегаторів, які об'єднують виробників та покупців, дозволяє збільшити доступність продукції та розширити аудиторію.

1. Агропортали: ці веб-сайти спеціалізуються на наданні інформації про агропромисловий сектор, а також можуть слугувати платформами для реклами та продажу продукції.

Використання цих інтернет-ресурсів дозволяє агропідприємствам не лише залучати нових клієнтів, а й ефективно конкурувати на ринку, підвищуючи свою видимість та доступність продукції.

Стрітейлінг, або "storytelling", дійсно є одним із найпопулярніших методів маркетингу у сфері агропромислового комплексу (АПК). Цей підхід полягає у тому, щоб представляти продукцію через розповіді цікавих, захоплюючих та пізнавальних історій про життя підприємства, його співробітників та окремих фермерів. Шляхом розповіді цих історій компанії можуть створити більш глибокі та емоційні зв'язки зі своєю аудиторією. Вони можуть ділитися історіями про свої цінності, виробничі процеси, інновації, а також про взаємодію зі спільнотою та екологічну відповідальність.

Цей підхід дозволяє підприємствам виявити свою унікальність та переконливо продемонструвати свій бренд. Він також створює можливість для споживачів легше зрозуміти, ідентифікуватися та співпереживати з маркою.

Отже, креативне просування не лише привертає увагу цільової аудиторії, але також може допомогти економити кошти.

У цілому, креативний маркетинг в агробізнесі відкриває широкі можливості для розвитку та просування продукції. Застосування інноваційних підходів та стратегій дозволяє агропродуцентам залучати увагу споживачів, створювати власний унікальний імідж та збільшувати конкурентоспроможність на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Н. В. Шевченко, О. А. Сергієнко, А. О. Боковня, І. Р. Березюк-Рибак. Креативні рішення для просування продукції АПК. *Економічні науки*. 2021. Випуск 63. URL: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.63.2021.248613>

2. Хорешко В. В., Стеблянко І. О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. *Глобальні проблеми економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт IV Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ–Прага–Відень, 28 груд. 2015 р.), т. 1* URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14510480647740.pdf>

**Xiao Wanxin**

PHD Student

**Lyshenko M. A.**

Scientific supervisor, Doctor of Economics, Professor

*Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine*

### **THE CHARACTERISTICS AND IMPORTANCE OF MARKETING PROCESS MANAGEMENT**

This paper introduces the characteristics of marketing process management and its importance in enterprises. This paper first introduces the research background, and then gives the definition of marketing process management. Next, the paper elaborates on the characteristics of marketing process management, including comprehensiveness, systematism, customer orientation, sustainability and other aspects. Finally, the article points out the importance of enterprise marketing process management, and emphasizes its positive effect on improving enterprise efficiency, improving customer satisfaction and enhancing market competitiveness.

#### **1. Research background.**

Enterprise marketing process management is a topic that has attracted much attention in recent years. With the intensification of market competition and the change of business environment, modern enterprises pay more and more attention to the optimization and management of marketing process, so that enterprises can quickly adapt to market changes, improve efficiency and competitiveness. Marketing process management is a complex process, involving all aspects of the enterprise internal and external customers and partners, so in order to carry out effective marketing process management, need to consider a variety of factors, including corporate culture, staff quality, technical support and so on.

With the rapid development of Internet technology, modern enterprises are faced with a more complex and diversified market environment. Marketing process management is no longer a simple sales process, but a complex process involving multiple departments, multiple channels and multiple links. Therefore, how to effectively manage enterprise marketing process, improve efficiency and customer satisfaction, has become a problem that all enterprise managers must face.

#### **2. Definition of marketing process management.**

Marketing process management refers to the standardization, optimization, control and coordination of each link in marketing activities, so that the whole process of marketing activities can be carried out efficiently, orderly and favorably from the beginning to the end, so as to improve the marketing efficiency and customer satisfaction of enterprises. Marketing process management not only includes sales and customer service links, but also involves market research, product development, promotion and other aspects. The purpose of marketing process management is to improve the core competitiveness of the enterprise, increase the market share of the enterprise, improve the operating income and profit rate of the enterprise.

Marketing process management is a customer-centric management method, emphasizing that enterprises should start from the needs and interests of customers, through the optimization and management of marketing process, provide better products and services, enhance customer satisfaction and loyalty, so as to achieve sustainable development of enterprises.

### 3. Characteristics of marketing process management.

Marketing process management has the following characteristics: comprehensiveness. Marketing process management is a comprehensive process, which needs to take into account all aspects of marketing activities, including market research, product design, publicity, sales and customer service. Systematic. Marketing process management is a systematic process, it needs to establish a complete marketing process management system, including standardization, optimization, control and coordination. Customer orientation. Marketing process management is a customer-centered process, focusing on enterprises should start from the needs and interests of customers, provide better products and services, enhance customer satisfaction and loyalty. Persistence. Marketing process management is a continuous process, which needs continuous improvement and optimization to adapt to market changes and customer needs.

### 4. The importance of enterprise marketing process management.

#### (1) Improve enterprise marketing efficiency

Marketing process management optimizes and standardizes activities, ensuring efficient, orderly operations. Fine management reduces repetition, waste, and delays, enhancing activity efficiency and effectiveness. For instance, a complete customer information system streamlines data management, improving service speed and accuracy. Sales process optimization eliminates redundancy and improves personnel efficiency and success rates.

#### (2) Enhance customer satisfaction

Marketing process management improves understanding of customer needs, leading to better products and services, and increased satisfaction and loyalty. Analysis helps tailor offerings to customer preferences, while standardized service processes elevate quality and efficiency, fostering loyalty and positive word-of-mouth.

#### (3) Improve the market competitiveness of enterprises

Marketing process management aids in understanding market dynamics and competitors, optimizing offerings and strategies to enhance competitiveness. Deep analysis of market conditions and competitors informs product development and positioning. Standardized processes improve marketing efficiency and effectiveness, boosting market competitiveness. Therefore, improve the market competitiveness of enterprises supports enterprises in capturing more market share and profit opportunities, facilitating long-term growth.

### Conclusion.

The importance of enterprise marketing process management is reflected in many aspects. By standardizing, optimizing, controlling and coordinating the marketing process, enterprises can better understand the market and customer needs, provide better products and services, enhance customer satisfaction and loyalty, improve the market competitiveness and income level of enterprises, so as to achieve sustainable development of enterprises.



### Список використаних джерел:

1. Xiao Wanxin, Lyshenko Marharyta (2023). Modern concepts, principles and perspectives of business process management in real estate enterprises. *Economy and society*, 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2539>
2. Lyshenko M.O. Marketing toolkit of strategic alternatives of enterprise management as a component methodology of applied research in marketing (2021). *Bulletin of Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Dokuchaeva Series «Economic Sciences»*. 2/1. 247-261.  
URL: [https://visen.knau.kharkov.ua/visn202121\\_22.html](https://visen.knau.kharkov.ua/visn202121_22.html)

**Yang Yang**

PHD Student

**Lyshenko M. A.**

Scientific supervisor, Doctor of Economics, Professor  
*Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine*

## **THE MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF REAL ESTATE ENTERPRISES UNDER THE NEW SITUATION**

Many real estate enterprises have many challenges in marketing, mainly showing that not making full use of market research leads to inaccurate project positioning, fuzzy product positioning, single marketing means and other issues. Therefore, facing the new market situation, real estate enterprises need to conduct in-depth market research, accurately grasp the target customer group, improve marketing quality, and adopt diversified marketing strategies and methods. Traditional offline marketing is gradually shifting to online media for customer acquisition to drive real estate sales.

At present, the real estate marketing methods are constantly updated, which has changed the traditional sales model. It is effective targeted marketing that is carried out by the company on the basis of adapting to social reality. Under the new situation, real estate marketing analysis can provide reasonable guidance for real estate companies to find better business objectives, improve the quality of market operation, and establish good goodwill.

Main problems of marketing strategies of real estate enterprises

(1) Lack of market research. At present, many real estate enterprises fail to fully understand the market dynamics and lack the understanding of the pre-project research. Even if market research is carried out, due to the lack of in-depth understanding and internal attention, it cannot play its due role in project marketing.

(2) Unclear positioning of target customer groups. real estate enterprises need to accurately locate target customer groups in the early stage of marketing, including price, geographical location and other characteristics. Only under the premise of correctly serving the target customer group, marketing can get twice the result with half the effort. Vague customer definitions can limit project marketing and even lead to repeated definitions.

(3) Over-reliance on publicity and single marketing means. With the increasingly fierce competition in the real estate market, enterprises often hope to quickly recover their investment through large-scale publicity. However, advertising is not the only factor determining consumers' home purchase choices. The lack of comprehensive consideration of housing quality, transportation, infrastructure and other factors, only relying on a few print advertising design is no longer suitable for market demand.

(4) Lack of core competitiveness. Contemporary market presents the trend of diversification, systematization and integration, and non-linear and self-organizing development is the core of modern marketing. In the homogeneous real estate field, enterprises need to have core competitiveness to stand out and realize market development.

#### Real estate enterprise marketing strategy improvement measures

(1) Make full use of market research and correctly define the target demand of products. considering the characteristics of real estate, consumers often do not make purchase decisions easily. Therefore, before developing any product, real estate enterprises must conduct detailed market research, write feasibility reports, and carry out product research and development on this basis. Enterprises first need to fully understand the macro situation and the development of the whole real estate industry, and in-depth understanding of the relevant regulations. The research department should establish scientific and reasonable investigation methods, fully understand customer needs, and start from the human perspective, customer-centric, so as to provide reasonable judgment basis for the management, to ensure that the product has the core selling point.

(2) Improve the quality of advertising and use diversified marketing policies and methods. starting from the production environment and user needs, continue to improve the quality of advertising, reduce the same, hype, false and complex advertising content, so that advertising has more humanized characteristics. In addition, real estate enterprises should continue to broaden the publicity channels, adopt experience marketing, Internet and other emerging marketing strategies and methods. Compared with the traditional mode, the Internet has the advantage of sales personnel breaking through time and geographical restrictions, realizing long-distance information transmission, and can fully display the characteristics of goods, so as to achieve the dual purpose of corporate brand image and promotion of goods.

(3) Actively organize and implement strategies to carry out corporate brand publicity. brand refers to the comprehensive development and accumulation of product quality, customer service, corporate culture and business philosophy, which is the reputation of an enterprise. In the real estate market, the accumulation of brands is crucial for the development of enterprises, and also enriches the cultural connotation of corporate brands. Real estate enterprises should integrate the resource advantages of each link, control the important links such as commodity positioning, overall planning pattern, and household design, so as to improve the performance-price ratio and value of goods, so as to build core competitiveness.

(4) Establish the sales mode of real estate marketing. real estate development companies must establish the marketing mode of real estate and gradually innovate the marketing strategy of real estate. First of all, to do a good job of market research, in-depth understanding of the macro economy, policy changes, laws and regulations. Secondly,

we should rationally use product strategy to meet consumer needs and establish market competitive advantages. Finally, it is necessary to highlight the differences between enterprises and clarify the differences between products, businesses and brands to improve market competitiveness.

#### Conclusion.

In order to ensure the proper operation of the real estate market, various government departments have also formulated relevant policies and measures to control the real estate market. As time goes by, the real estate market gradually presents a trend of buyers as the main body, highlighting the functionality of the real estate market. However, under the new situation, the marketing system of the real estate market also needs to be more perfect. Many real estate marketing policies lack pertinence and effectiveness, which directly restricts the sustainable and healthy growth of real estate enterprises. Therefore, real estate development companies should also actively explore new marketing strategies.

#### Список використаних джерел:

1. Yang Yang, Lyshenko Margarita, Xiao Wanxin (2022). Marketing channel models of distribution in real estate companies. *Economy and society*. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1899>

2. Ma Ruqing & Deng Hezhi (2017). Research on real estate precision marketing model under the background of big data [Doslidzhennya modeli tochnoho marketynhu nerukhomosti na tli velykykh danykh]. *Modern Commerce Industry*. №06, pp. 49-51.

**Вараксіна О. В.**

кандидат економічних наук, доцент,

**Гнітько Ю. О.**

здобувач вищої освіти

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

Вивчення мотиваційної складової в підприємницькій діяльності нині набуває важливості в контексті постійних змін у сучасному бізнес-середовищі. Розуміння мотивацій як споживачів, так і виробників стає ключовим фактором, оскільки воно дозволяє підприємствам оптимізувати свої маркетингові стратегії, а також сприяє задоволенню потреб споживачів і формуванню їх раціонального споживання через придбання якісних товарів.

В умовах пандемії та світової економічної кризи можна говорити про те, що підприємці змушені діяти в межах необхідності. Наприклад, дослідження українських психологів свідчать про те, що основним з мотивів підприємницької діяльності є «забезпечення достатнього й стабільного доходу», або підприємці мотивовані обставинами, що склалися, і працюють за звичкою. Вони бажають управляти людьми та прагнуть внутрішнього комфорту та самоповаги [1, с. 14-15].

Науковці зауважують, що в основі підприємницької мотивації лежать інтереси, що проявляються у формі реалізації потреби підприємця та соціально-економічних умов її здійснення. З метою формування сучасної системи мотивації підприємця слід урахувати такі основні складові:

- поєднання матеріального й морального заохочення;
- гарантія збереження робочого місця як соціальне забезпечення;
- відповідність кваліфікації, творчого потенціалу, компетентностей підприємця та найманих працівників, характеру робіт;
- потреба працювати серед професіоналів;
- клієнтоорієнтованість;
- бажання самореалізуватися у певній сфері (галузі);
- інтерес до власної справи;
- прагнення проявитися як лідер тощо[2].

Таким чином, мотивація підприємницької діяльності зазнає змін у процесі розвитку діяльності. Підвищується сила мотивів комерційного успіху, мотивів ініціативи й активності, мотивів самореалізації, мотивів соціальних контактів і групової належності. Водночас зменшується сила мотивів свободи і незалежності та мотивів вимушеності" [1, с. 111–139].

Крім того, аналізуючи тренди мотивації підприємця, важливо відмовитися від традиційного уявлення про нього, яке часто пронизане гендерними стереотипами та патріархальними уявленнями. Сучасний світ свідчить про стрімке зростання ролі жінок у підприємництві, що призводить до необхідності переосмислення мотиваційних факторів. Майбутні тренди в цій сфері будуть обумовлені цінностями, які є типовими для жінок.

Жінки віддають перевагу цікавій роботі, яка включає спілкування з людьми та досягнення нових результатів. Вони бажають бачити конкретні й відчутні результати своєї праці, а також отримати внутрішній комфорт і самоповагу. Тому важливо оптимізувати підприємницьке середовище та підходи до мотивації з урахуванням цих аспектів.

- За перші місяці 2023 року кожен другий ФОП в Україні відкривали жінки: із зареєстрованих 36 892 ФОПів 18 776 (51%) створили жінки. Хоча ще у 2020 році рівень зайнятості українок був нижчим, ніж чоловіків – 50,7 % порівняно із 61,9%, як свідчить Державна служба статистики України [3].

Саме бізнес, мета якого не просто отримання фінансової вигоди засновниками, а створення соціальної цінності для громади чи суспільства загалом і подолання суспільно значущої проблеми, стане рушійною силою відновлення.

- І жінки зі своїми "софт скілз", емпатією, гнучкістю, відповідальністю, мультизадачністю, вмінням будувати партнерські відносини, знаходити і зберігати баланс інтересів у такій справі будуть неперевершені. Але для цього необхідні знання [4].

Отже, урахування мотиваційних аспектів в управлінні підприємством відіграє критичну роль у формуванні успішної маркетингової стратегії, оскільки впливає на внутрішню мотивацію співробітників, їхню відданість компанії та якість надання послуг чи виробництва товарів. Спроможність підприємства адаптуватися до змін у мотиваційному середовищі та впроваджувати ефективні

стратегії мотивації може бути ключовим чинником для його конкурентоспроможності на ринку та забезпечення стабільного розвитку в умовах зростаючої конкуренції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Худякова Н. Ю. Психологічні особливості мотивації підприємницької діяльності : дис... канд. наук : 19.00.10 / Н. Ю. Худякова. Київ, 2008. 235 с.
2. Мазур І., Гура В., Солодовнікова Х. Сучасні тренди в мотивації підприємництва: міждисциплінарний підхід. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2020. 5(212). С. 18-25.
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 27.04.2024).
4. Якою буде роль жінок у відновленні України? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/10/30/706030/> (дата звернення 28.04.2024).

**Волошин О.І.**

здобувач вищої освіти, спеціальність 073 "Менеджмент"  
ОПП "Адміністративний менеджмент"  
Сумський національний аграрний університет  
м. Суми, Україна

### **ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

У сучасних умовах невизначеності та зростаючої конкуренції підприємства малого бізнесу повинні бути готові до ефективного управління ризиками в сфері маркетингу. Це важливо для забезпечення стабільного розвитку бізнесу та зменшення можливих втрат.

Україна за останні роки спостерігала активний розвиток сектору малого бізнесу, що спричинило зростання його впливу на національну економіку. Організація діяльності малих підприємств дозволяє їм отримувати численні конкурентні переваги, такі як гнучкість та мобільність у виробництві продукції. Це дозволяє їм швидко адаптуватися до змін у ринковій кон'юктурі, оперативно оновлювати асортимент товарів, спрямовувати увагу на конкретних клієнтів та швидко впроваджувати нові види продукції [1].

Основною метою ефективного управління ризиками в системі маркетинг-менеджменту підприємств малого бізнесу є забезпечення стійкого функціонування бізнесу в умовах невизначеності та зменшення можливих втрат. Ризики в сфері маркетингу можуть включати в себе зміни у попиті на товари чи послуги, конкуренцію на ринку, зміни в законодавстві та регулюванні, технологічні зміни тощо. Управління цими ризиками вимагає систематичного підходу та впровадження відповідних стратегій.

Багато наукових праць, як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, присвячено проблемам управління фінансовими ризиками, включаючи роботи таких вчених, як

Кравченко В.А., Соломенко О.Є., Павлоградський Д.А., В. Білоус, І. Бінько, Н. Вавдіюк, В. Геєць, З. Герасимчук, С. Покропивний, Г. Ситник, А. Ревенко, Н. Блекмор, Г. Онейа, П. Мюллер, М. Пітерс, Л.М. Тепман та інших. Великий внесок у цю наукову сферу також зроблено В.В. Вітлінським, П.А. Золіним, М.Г. Лапустою, О.В. Тараном, Н.Г. Шаршуковою та інші дослідники.

У сучасному швидкому темпі життя і розвитку суспільства, ми стикаємося з потребою ефективно й оперативно вирішувати проблеми, що виникають у підприємницькій діяльності.

Управління ризиками в системі маркетинг-менеджменту підприємств малого бізнесу є важливою складовою стратегічного управління, оскільки дозволяє зменшити ймовірність негативних наслідків і максимізувати можливості для досягнення поставлених цілей. Ось кілька ключових аспектів управління ризиками в контексті маркетингу малого бізнесу:

1. Аналіз ризиків: ретельне визначення та аналіз різноманітних ризиків, з якими стикається підприємство в сфері маркетингу. Це може включати ризики, пов'язані зі змінами у попиті, конкуренції, новими технологіями, а також ризики втрати репутації.

2. Розробка стратегій управління ризиками: визначення конкретних стратегій та заходів для зменшення або управління ризиками. Це може включати розробку альтернативних планів дій, використання страхування, розробку кризових планів тощо.

3. Моніторинг і контроль: постійний моніторинг ризиків і вчасна реакція на зміни в ситуації. Це може включати вивчення ринкових тенденцій, аналіз результатів маркетингових кампаній, а також збір та аналіз відгуків клієнтів.

4. Залучення персоналу: залучення персоналу підприємства до процесу управління ризиками, надання їм необхідних знань та навичок для виявлення та управління ризиками на своєму рівні.

5. Фокус на інноваціях і адаптації: спроможність швидко реагувати на зміни в оточуючому середовищі і впроваджувати інноваційні рішення для зменшення ризиків та використання нових можливостей на ринку.

Управління ризиками у системі маркетинг-менеджменту підприємств малого бізнесу є комплексним процесом, який потребує системного підходу та постійного вдосконалення.

Управління ризиками для малого підприємства важливе з точки зору його стійкості, стабільності та успішності. Оскільки малі підприємства часто мають обмежені ресурси і можуть бути більш вразливими до негативних наслідків ризиків. Ефективний ризик-менеджмент може допомогти їм знизити загрози та використовувати можливості для зростання.

Управління ризиками для малого підприємства є процесом, який потребує систематичного підходу та постійного вдосконалення, але воно може значно збільшити його шанси на успіх і стійкість у змінному бізнес-середовищі.

У сучасному світі представники малого бізнесу неодмінно стикаються з ризиками, що походять не лише на рівні конкретного регіону чи країни, а й на глобальному рівні. Один із найактуальніших прикладів такого впливу - пандемія

вірусу COVID-19 та військові дії. Це значно змінило умови бізнесу, створивши великі виклики для підприємств [2].

Сучасні основні групи ризиків господарської діяльності малих підприємств в Україні можуть включати:

✓ фінансові ризики: зміни в валютному курсі, недостатність фінансування, збільшення витрат.

✓ економічні ризики: зміни в економічних умовах, зменшення попиту на товари або послуги, зміни в законодавстві.

✓ ризики конкуренції: зростання конкуренції на ринку, втрата частки ринку через появу нових учасників.

✓ технологічні ризики: застарілість технологій, необхідність інвестицій в сучасні технології.

✓ політичні ризики: непередбачувані зміни у політиці, правові ризики, корупція.

✓ соціальні ризики: зміни в споживчих уподобаннях, проблеми з робочою силою, соціальні конфлікти.

✓ екологічні ризики: зміни в екологічному законодавстві, загрози для довкілля, ризики здоров'я.

Керування цими ризиками вимагає комплексного підходу та ефективної стратегії управління ризиками.

Управління ризиками в малому підприємстві відіграє важливу роль у забезпеченні економічного захисту підприємства від негативних подій, що можуть призвести до фінансових втрат і порушити її фінансову стійкість. Це процес, що включає послідовність узгоджених дій, спрямованих на ідентифікацію, оцінку, управління та моніторинг ризиків. Крім того, він є необхідною складовою загального управління підприємством і спрямований на забезпечення його стабільності та успішності.

У процесі управління ризиками велика увага приділяється оптимізації ризиків після їх визначення та оцінювання. Оптимізацію ризиків слід проводити систематично, забезпечуючи постійний зворотній зв'язок із метою своєчасної коригування заходів фінансової безпеки.

Таким чином, впровадження практики ризик-менеджменту у діяльність вітчизняного малого бізнесу є необхідною передумовою для їх стійкого та довготривалого розвитку. Це дозволяє підприємствам своєчасно виявляти потенційні загрози та можливості, аналізувати їх і розробляти стратегії відповідно до цього. Ризик-менеджмент сприяє зниженню впливу негативних подій на бізнес та підвищує його резистентність до змін у зовнішньому середовищі. Такий підхід допомагає забезпечити ефективне управління ризиками і створити сприятливі умови для стабільного та стійкого розвитку малого бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ватаманюк-Зелінська У. З. Використання ризик-менеджменту в управлінській системі малого підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2017\\_6\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_6_7).

2. Назаренко С. А., Носань Н. С. Ризик-менеджмент у господарській діяльності малих підприємств: сучасні імперативи. *Modern Economics*. 2020. № 23. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23\(2020\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-23)

**Воронько-Невіднича Т. В.**  
кандидат економічних наук, доцент,  
**Поляк І. С., Кислий Д. С.**  
здобувачі вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент  
Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна

## **СТРАТЕГІЧНА КАРТА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ**

Імплементація стратегічної карти в діяльність підприємства агропродовольчої сфери здійснюється для передачі комплексного уявлення про стратегію суб'єкта господарювання. Варто зазначити, що стратегічна карта агроформування не тільки визначає загальний стратегічний напрямок, але й відповідає його внутрішнім бізнес-процесам, стратегічним цілям, діям, ключовим індикаторам та їх цільовим значенням.

Розробка стратегії підприємства агропродовольчої сфери є досить важливим етапом його розвитку. Робота над розробкою місії та стратегічних цілей дозволяє деталізувати діяльність кожного напрямку господарюючого суб'єкту, оцінити його потенціал та виявити реальні проблеми, які до певного моменту були несуттєвими.

Систематизація цих проблем дозволяє сформулювати конкретні кроки щодо їх усунення. За умов непересічних зовнішніх викликів агроформування постійно стикаються з необхідністю оцінити результативність своїх зусиль, особливо тому, що процес коригування стратегії є циклічним. Саме в цей момент постає питання оцінити ту чи іншу зміну – позитивну чи негативну, з чим її порівняти. Чіткі логічні взаємозв'язки між етапами реалізації стратегії дозволяють зрозуміти процеси, що відбуваються у господарюючому суб'єкті на всіх рівнях, концентруючи увагу окремих виконавців на чітких завданнях.

Л. Шимановська-Діанич, Н. Педченко розглядають стратегічні карти як інструменти системи управління підприємством, що допомагають активувати стратегію організації та перетворити її в дії, а дії – в конкретні результати [6]. Водночас, низка дослідників досліджують стратегічну карту як динамічну концепцію зі своїм «життєвим шляхом», тому підприємству недостатньо просто впроваджувати її, модель потрібно постійно коригувати та вдосконалювати [1-4]. Відтак, цей процес вимагає постійних зусиль з боку менеджменту підприємства

Стратегічна карта забезпечує розуміння векторів розвитку стратегії, визначення пріоритетів для досягнення місії підприємства агропродовольчої сфери, залучення всіх працівників до досягнення результатів.

Науковці зазначають [6], що впровадження стратегічної карти як інструменту сприяє підвищенню ефективності управління фінансовою діяльністю, покращенню рівня фінансової ефективності в різних видах діяльності, розвитку підприємства серед працівників та зростанню їх індивідуальної результативності.

Як правило, структура стратегічної карти складається з чотирьох рівнів (фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси та персонал), на яких реалізується стратегія агропідприємства. Методологія побудови стратегічної карти підприємства включає наступні етапи: цілепокладання, об'єднання стратегічних



цілей із причинно-наслідковими зв'язками, переведення стратегічних цілей у конкретні показники та визначення дій для досягнення цілей.

Розроблена стратегічна карта надає підприємству сучасний інструмент управління, що дозволяє їм перетворити стратегію суб'єкта господарювання в набір збалансованих показників, пов'язаних причинно-наслідковими зв'язками [5].

Таким чином, основною метою імплементації стратегічних карт є допомога господарюючому суб'єкту агропродовольчої сфери реалізувати стратегію. За сучасних умов використання стратегічних карт як системи управління бізнес-процесами та персоналом сприятиме посиленню результативності управління господарством.

#### **Список використаних джерел:**

1. Афанасьев М. В., Селезньова Г. О. Стратегія підприємства. Харків. ВД «Інжек», 2007. 272 с.
2. Воронько-Невіднича Т. В., Алієв А. І. Переваги застосування стратегічних карт у діяльності суб'єктів господарювання агропродовольчої сфери за сучасних умов. *Аграрна освіта: минуле, сучасне, майбутнє*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 100-річчю ЛНАУ 15–16 лист. 2021 р. Луган. нац. аграр. ун-т., Слов'янськ, 2021. 476 с. С. 310–312.
3. Клівець П. Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав, 2007. 320 с.
4. Костирко Л. А., Євтушенко М. В. Фінансова результативність як драйвер вартості корпоративних підприємств кондитерської галузі. *Молодий вчений*. 2019. № 10 (74). С. 309–315.
5. Кузьмін О. А., Дорошкевич К. О. Стратегічні карти машинобудівних підприємств. *Вісник Тернопільського нац. техн. екон. ун-ту*. 2009. № 2. С. 101–106.
6. Шимановська-Діанич Л. М., Педченко Н. С. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельного підприємства: сучасний погляд. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України* : зб. наук. пр. 2019. № 1(135). С. 71–77. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2019-1-13>.

**Воронянський В.С.**

викладач

**Ларіна О.В., Шкавро Н. О.**

здобувачі фахової освіти

спеціальності 121 Інженерія програмного забезпечення

*Полтавський фаховий коледж нафти і газу*

*Національного університету*

*"Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"*

*м. Полтава, Україна*

## **ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЗА ДОПОМОГОЮ ДАНИХ ПРО ОПЕРАЦІЙНІ СИСТЕМИ**

На даний час підприємства (у тому числі і аграрні), які використовують персоналізацію, можуть отримати значні конкурентні переваги та досягти кращих

результатів у своїй маркетинговій діяльності. Розвиток цифрових технологій призвів до значного зростання кількості даних про споживачів, які доступні підприємствам. Ці дані, такі як історія покупок, поведінка в Інтернеті та демографічні дані, можуть бути використані для персоналізації маркетингових кампаній.

Для персоналізації маркетингових досліджень можуть бути використані для наступних дій:

- аналіз поведінки: вивчення історії покупок, відвідувань веб-сайтів, взаємодії з соціальними мережами та інших онлайн-активностей для розуміння потреб та вподобань споживачів;

- сегментація аудиторії: розподіл споживачів на групи за спільними характеристиками, такими як демографія, географія, інтереси та поведінка;

- цільовий маркетинг: розробка персоналізованих маркетингових кампаній, які відповідають потребам та інтересам кожної групи споживачів;

- прогнозування попиту: використання даних про минулі покупки та поведінку для прогнозування майбутнього попиту на конкретні продукти чи послуги.

До переваг персоналізації маркетингових досліджень слід віднести:

- підвищення релевантності: персоналізовані маркетингові повідомлення з більшою ймовірністю зацікавлять споживачів, адже вони відповідають їхнім потребам та інтересам;

- збільшення конверсії: персоналізований маркетинг може призвести до більшої кількості покупок, підписок та інших бажаних дій;

- покращення лояльності: споживачі, які відчують, що їх розуміють та цінують, з більшою ймовірністю залишаться лояльними до бренду;

- зниження витрат: персоналізований маркетинг може допомогти оптимізувати витрати на рекламу, оскільки він зосереджується на найцікавішій аудиторії.

Разом з цим, слід зазначити і такі недоліки персоналізації маркетингових досліджень:

- складність: персоналізація маркетингових досліджень може бути складною та дорогою, адже потребує збору та аналізу великих обсягів даних;

- захист даних: збір та використання даних про споживачів викликають етичні проблеми, пов'язані з конфіденційністю та безпекою;

- технічні обмеження: персоналізація може бути складною для реалізації на деяких платформах або пристроях.

Для забезпечення етичності та конфіденційності при зборі та використанні даних про споживачів потрібно дотримуватись наступних рекомендацій. Інформуйте споживачів про те, які дані збираються, як вони використовуються та як вони можуть контролювати їх збір та використання. Отримайте чітку та усвідомлену згоду від споживачів на збір та використання їхніх даних. Захищайте дані споживачів від несанкціонованого доступу, використання, розкриття, зміни або знищення. Збирайте лише ті дані, які дійсно необхідні для маркетингових досліджень. Коли це можливо, використовуйте анонімні або псевдонімні дані.

Дотримуйтеся вимог Загального регламенту про захист даних та інших законів про захист даних.

На даний час існують декілька способів визначення операційної системи (ОС) на кінцевому пристрої:

1. Веб-браузер: Більшість веб-браузерів автоматично надають інформацію про операційну систему користувача в заголовках HTTP-запитів.

2. JavaScript: JavaScript можна використовувати для виявлення операційної системи та її версії на клієнтському пристрої.

3. Бібліотеки визначення ОС: Існують бібліотеки, такі як User Agent Parser, які можуть допомогти визначити операційну систему та її версію на основі рядка User-Agent.

4. Серверні запити: Серверні запити можуть містити інформацію про операційну систему користувача, яку можна отримати та обробити.

Важливо зазначити, що не всі методи визначення операційної системи є повністю надійними. Користувачі можуть налаштувати браузери, щоб приховати інформацію про свою операційну систему, або використовувати інструменти для блокування скриптів. Тому важливо поєднувати декілька методів для отримання максимально точних даних.

Отриману інформацію про операційну систему можна використовувати для персоналізації опитувань (наприклад, використовувати більші кнопки для мобільних пристроїв з ОС Android або iOS). Аналізуючи дані про операційну систему, можна зрозуміти, які пристрої найчастіше використовують потенційні клієнти аграрних підприємств. Це допоможе краще спланувати маркетингові кампанії. Інформація про операційну систему може допомогти виявити технічні проблеми з опитуванням або веб-сайтом, які можуть впливати на користувачів з певними ОС.

Застосування персоналізації з урахуванням операційної системи дозволить проводити більш точні та ефективні маркетингові дослідження в аграрному секторі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Впровадження персоналізації у вашу маркетингову стратегію. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/implementing-personalization-in-your-marketing-strategy/> (дата звернення 05.05.2024)

**Голуб О.І.**

здобувач ОС «магістр»

спеціальності 075 «Маркетинг»

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

На сьогодні процеси просування продукції є досить довготривалими і складними, вимагають від підприємств досить значної величини витрат. Тому

маркетингові відділи підприємств мають ефективно поєднувати різноманітні сучасні маркетингові комунікаційні засоби задля просування продукції на ринки із мінімальними затратами ресурсів, що зумовлюється актуальністю досліджень у даній сфері. Просування продукції визначають як діяльність із планування, впровадження та контролювання фізичного переміщенням ресурсів і готової продукції від місця її виробництва до місця споживання задля задоволення потреби споживача та одержання прибутків.

Для кожного підприємства конче потрібно є розробка програми просування продукції на ринки, котра передбачає визначений курс дій виробника. Ефективність просування ґрунтується на дослідженні і пов'язане із детальною постановкою завдань, правильними організуванням та плануванням рекламних кампаній, основними результатами яких повинно бути розроблення креативної стратегії і оптимізації структури затрат на просування продукції. Отже, важливим виступає не лише ефективність просування продукції, а й ефективне управління просуванням продукції, оскільки дані показники є взаємозалежними [1, с. 79].

Задля підвищення ефективності програм просування потрібно їх розробляти спеціально для окремих ринків чи окремих споживачів, враховуючи і прямий, і зворотний зв'язок між підприємствами та контрагентами, що буде свідчити про тісноту зв'язку між процесами просування та комунікаційними процесами в маркетинговій діяльності.

Основними методами просування продукції зазвичай є особистий чи персональний продаж; реклама, стимулювання збуту; торгівля і спонсорство, які разом мають складати структуру просування. Завдяки дії власних елементів комплекс просування буде здійснювати свій комунікаційний вплив. Реклама виступає зв'язуючим елементом на ринках, так як для здійснення процесу купівлі-продажу потенційному продавцю і покупцю потрібно знати ринок та мати мінімальні відомості про стан попиту та пропозиції. Рекламування приймає участь у формуванні товарних пропозицій поширюючи інформацію про наявну продукцію, умови її придбання та споживання і тим самим формуючи попит з позиції його визначеної спрямованості [2, с. 54].

Окрім вищенаведених інструментів просування продукції на сьогодні виокремлюють наступні: Інтернет-маркетинг, мерчандайзинг, франчайзинг, брендинг тощо. Сучасний вид маркетингу, що включає традиційні маркетингові елементи – товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження – це Інтернет-маркетинг, з допомогою якого здійснюють реалізацію маркетингового комплексу через використання різноманітних засобів в мережі Інтернет дистанційно, і завдяки цьому виникає забезпечення можливості зменшення часу, вартості та якості виконуваних усіх процесів маркетингу. Світова практика свідчить, що Інтернет-маркетинг – це повноцінний комплекс, котрий включає не лише банерну рекламу та PR, але й методику здійснення маркетингових досліджень у мережі Інтернет, а саме дослідження попиту покупців, вивчення алгоритмів формування і забезпечення максимального результату рекламної кампанії тощо [3, с. 374].

Найбільш популярними методами просування продукції підприємствами на сьогодні є застосування соціальних платформ таких як Facebook, Instagram, Youtube і такі методи вирізняються низькою вартістю, великим охопленням

аудиторії потенційних покупців, високою швидкістю доставки інформації до цільових споживачів. Даним методом створюється та поширюється контент про бренди, які розповсюджуються не підприємством, а користувачами соціальних мереж задля обговорення нової продукції відеоблогерами в соціальних мережах, демонстрації стилю життя споживачів, а саме їх покупок.

Ще одним маркетинговим інструментом збільшення обсягів збуту виступає франчайзинг, що характеризується організацією бізнесу, за котрого франчайзер (власник) передає іншому підприємству франшизу (право продажу продукції) під власною товарною маркою. При цьому франшиза зобов'язується функціонувати згідно визначених законів і правил ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. Інша перевага франчайзингу для підприємства-власника – це підвищення популярності товарної марки. Крім цього, франчайзинг допомагає заощаджувати на маркетингу, а франшиза ж одержує технологію, що працює і приносить прибуток, котрий відомий покупцям як бренд [4, с.24].

Головним недоліком франчайзингу, що впливає на підприємницьку діяльність підприємства-власника та на його репутацію, виступає негативний вплив, котрий можуть чинити не належним чином працюючі франчайзингові підприємства. Велика кількість споживачів сприймає франчайзингові підприємства як частину єдиного ланцюга підприємств, які працюють в одній галузі чи під однією товарною маркою. Негативно впливає на франчайзингову систему і те, що деякі франшизи не досить добре ведуть свій бізнес, як приклад, реалізують продукцію основного підприємства невідповідної встановленим стандартам якості.

Через активний розвиток вітчизняної економіки, популярними стають ВТЛ-технології, тобто непряма реклама, що, в свою чергу, підвищують ефективність прямої реклами (АТЛ-реклама). Найефективніші засоби таких технологій є лазерна проекція на хмари, скульптурна інсталяція, геомаркетинг, фонтанний принтер, кіно проекція на споруду, реклама на предметі. Інноваційні способи просування продукції на ринки дозволяють підприємствам полегшувати та прискорювати власне процес просування та допомагають покупцям приймати рішення про купівлю. Їх інноваційність сприяє зацікавленості досить багатьох споживачів та уможливорює суттєве збільшення тривалості перегляду реклами. Основним недоліком подібних способів просування продукції є необхідність залучення досить значних засобів та капіталовкладень у їх розроблення та впровадження.

Таким чином, головна мета вдосконалення просування продукції підприємств полягає у зацікавленні споживачів, яка досягається різними способами, а саме, проведенням яскравих рекламних кампаній, які миттєво запам'ятовуються споживачам. По мимо того, цей задум можна досягти через стимулювання збуту на основі надання знижок, проведення акцій, презентацій та дегустацій з метою збільшення попиту на продукцію підприємства. Реалізація таких заходів дозволяє підприємствам покращити ринкові позиції та досягти конкурентних переваг на мінливому ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного*

*технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2017. С. 77-84.*

2. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір. 2020. № 156. С. 52-58.*

3. Макаренко Н. О. Інформаційно – комунікаційне забезпечення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №16. С.371-376.*

4. Бутова О.В. Сучасні підходи до організації ефективної збутової діяльності підприємства. *Управління розвитком. 2016. №22 (162). С. 23-25.*

**Гостіщева А.Д.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПТ

Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛТАВЩИНИ)**

На сьогоднішній день в умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство створює свій бренд, аби виділитися серед інших. Бренд створює повагу, довіру, позитивні асоціації з територією, що надає перевагу серед конкурентів.

Територія – це специфічний товар, де споживачами є самі мешканці, інвестори, підприємці, туристи тощо. Тому органи влади, підприємці хочуть створити позитивне ставлення (бренд власної території) для приваблення, як для фактичних, так і для потенційних споживачів. Чим більше країна має успішних міст, областей, регіонів, тим економічно потужною та розвинутою буде виглядати вона серед інших країн світу.

Через глобалізацію та високу мобільність людей обирається не абстрактна країна для подорожі, а яскрава територія зі своїми відомими пам'ятками або особливим укладом життя, територія-символ, яка має свій характер. Для кожного споживача території є свої пріоритети: для мешканців на перший план виходить якість життя; інвестор звертає увагу наскільки дана територія буде приваблива для відвідування і чи є перспектива з її розвитком.

Саме тому питання території є важливим для дослідження, адже це створює не тільки ставлення до окремої частинки, але й для країни в цілому.

Метою дослідження є визначення актуальності територіального брендингу для формування конкурентних переваг Полтавщини, як інструменту розвитку регіону.

Зараз поняття «територіальний маркетинг», «маркетинг території» та «бренд території» стають більш складними та розгалуженими:

– це означає маркетинг, спрямований на підтримку інтересів території, її внутрішніх та зовнішніх учасників, включаючи зацікавлені сторони, що знаходяться поза межами території;

– це також новий підхід у розумінні та діяльності керівників на регіональному рівні, що базується на активній підприємницькій філософії, спрямованій на задоволення потреб конкретних осіб, груп споживачів, підприємств та компаній як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, через відповідні товари та послуги;

– це також сучасна філософія управління територією, що базується на новому розумінні ролі та функцій територіальних органів влади.

Територіальний маркетинг – це багатфакторна система, яка утворюється за рахунок взаємодії культурно-ідеологічної, соціально-політичної та економічних складових [1].

*Таблиця 1*

Складові системи територіального маркетингу

Складові системи територіального маркетингу	Чим забезпечується формування складових
Культурно-ідеологічна	Уособлення певної неповторності, унікальності регіону, його звичаї та традиції, культурна спадщина.
Соціально-політична	Співробітництво з органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, яке спрямоване на створення або удосконалення територіальної інфраструктури, яка забезпечує сприятливий інвестиційний клімат і формування туризму в місцевості, регіоні, місті.
Економічна	Розуміння економічної ролі території, тенденції розвитку, кінцева мета даного розвитку, економічний потенціал території.

Ресурси, які конструюють бренд території можуть бути різні у своєму вигляді: природні ресурси, історичні події та постаті, пам'ятки архітектури, ландшафтні парки, місцеві свята, фестивалі та ярмарки, легенди тощо [2]. Проте, щоб зробити позитивний імідж, підкреслити всі плюси та мінімізувати недоліки території – потрібні достатні капіталовкладення, з боку місцевої влади та приваблення інвесторів.

Полтавська область відзначається недостатньою конкурентоспроможністю, несформованістю ринкових механізмів та неефективною регіональною маркетинговою стратегією. Бренд області ще не повністю сформований, існують суперечки між компаніями, але незважаючи на це, він вже виявляється ефективним інструментом для регіонального розвитку.

Брендинг, як відомо, часто не є результатом організованої кампанії, а скоріше є неорганізованим процесом. Тому для створення позитивного образу Полтавщини, регіональні органи влади та місцеве самоврядування повинні розробити стратегію брендингу регіону, яка може включати кілька ідей або один головний бренд. Розглянемо типологію моделі регіонального бренду Полтавщини за ключовими її знаками у табл. 2.

У 2020 році Полтавські органи влади стали зацікавлені в створенні бренду Полтавщини. Тому з ініціативи заступниці начальника Управління розвитку

туризму області було проведено соціальне опитування, по різних закладах та місцям відпочинку Полтави, серед туристів та місцевих жителів. Метою опитування було – дізнатися з чим асоціюється і чим приваблює регіон [3].

Таблиця 2

Модель регіонального бренду Полтавщини

Ключові знаки	Характеристика	Застосування
Природні ресурси	Території з мальовничими місцями, які захоплюють та зацікавлюють місцевих жителів та туристів	До прикладу: Піраміди-усипальниці; Кочубеївські дуби; Більське городище; Гора Пивиха; блакитні озера тощо
Знакова фігура	Постать, життя та діяльність якої пов'язана з даним регіоном	Іван Котляревський; Юрій Кондратюк; Симон Петлюра; Віра Холодна; Раїса Кириченко; Маруся Чурай; Наталія Май та ще багато інших.
Визначна подія	Регіон, як місце де проводяться ярмарки, фестивалі, виставки	всеукраїнський фестиваль «В гостях у Гоголя»; регіональний мистецький фестиваль «Феєрія гончарства»; фольклорне свято «Купальські ігри на батьківщині Миколи Гоголя»; етнофестиваль «Гелон-Фест»; фестиваль «Решетилівська весна»; культурно-гастрономічний фестиваль «Опішня СливаФЕСТ»; фестиваль сучасних театрів «Духовні орієнтири»; проект «До Миколая на гостини – всі таланти Полтавщини».
Спеціалізація регіону	Спеціалізація у певній галузі господарської діяльності	Сільське господарство – одна з провідних галузей Полтавщини.

Обробивши дані команда зрозуміла, що Полтавщина цікава своїми ярмарками (Сорочинський ярмарок, «СливаФест» тощо), глиняними виробами (найкращим прикладом буде Опішня), кулінарні дари (галушки, качана каша та інше). Полтавщина надихає, як колись М.В. Гоголя і з кожним новим днем ти пізнаєш її все знову і знову. Тому, члени команди створили такий логотип, який показує туристам відразу, чим їх зацікавить Полтавська область (рис.1):

- Полтавщина туристична – майструй, ярмаркуй;
- Полтавщина туристична – смакуй;
- Полтавщина туристична – пізнавай;
- Полтавщина туристична – надихайся.



Рис.1 Логотип Полтавщини



Таким чином, міським органам влади потрібно розвивати, вдосконалювати та поширювати бренд Полтавщини, адже сенс брендингу полягає не тільки в тому, щоб створити, а й потрібно зробити регіон впізнаваним та привабливим. Для досягнення цієї мети необхідно створити єдиний бренд регіону, що включатиме наступні складові: розробка сторінок у соціальних мережах, створення сучасного веб-сайту, ведення відеоблогу та активне їхнє популяризування; створення унікальної сувенірної продукції, яка відобразить характер Полтавщини; розповсюдження бренду області через організацію виставок, фестивалів, концертів та інших заходів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). Вісник національного Хмельницького університету №3, 2019.

2. Заставнюк Л.І, Котис Н.В, Чикало І.В. Брендинг території як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. Інтелект XXI № 5, 2021 р. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.4>

3. Наголос. Новий бренд області.  
URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=348582649642522>

**Значко Є.Д., Подолько Д.І.,**  
здобувачі вищої освіти СВО Магістр,  
спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Науковий керівник - **Шкурупій О.В.,**  
доктор економічних наук, професор  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ПОТОЧНІ ТА МАЙБУТНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

Україна є однією з найбільших країн Європи і має значний потенціал для економічного зростання та розвитку. Незважаючи на складні умови, що склалися останніми роками, Україна має низку унікальних конкурентних переваг, які можуть стати основою як для відновлення зруйнованою війною економіки, так і для майбутнього процвітання господарської системи.

По-перше, важливо зазначити географічне положення країни. Україна розташована в центрі Європи, що надає прямий доступ до ключових ринків Європи, Азії та Близького Сходу. Це створює унікальні можливості для розвитку транспортних та логістичних послуг, а отже, створює передумови конкурентоспроможності національної економіки.

По-друге, ресурсна база України є дуже потужною. Країна багата на природні ресурси, такі як чорнозем, мінерали, ліси, та має великий потенціал у сільському господарстві. Це відкриває великі можливості для розвитку сільського господарства, енергетики, та інших промислових галузей.

Третя конкурентна перевага України полягає у наявності розвитку технологічного потенціалу. Україна має великий резерв ІТ-спеціалістів та демонструє досить успішні підходи до продукування та використання інновацій, передусім, у сфері інформаційних технологій. Це робить зазначену сферу привабливою для інвестицій, що дозволяє прогнозувати посилення конкурентних позицій країни в майбутньому.

Географічне положення є природною конкурентною перевагою України, а галузеві переваги, – певною мірою набутими. Коли мова йде про сільське господарство, то природна складова конкурентних переваг галузі залишається істотною (клімат, ґрунти тощо). Однак при цьому сучасне сільське господарство передбачає наявність передових агротехнологій і, у цьому сенсі, стає менш залежним від природних чинників. Коли ж мова йде про створення і використання ІТ-технологій, то частка штучно створених (набутих завдяки технологічному прогресу та наявності кваліфікованих кадрів) – майже абсолютна.

Акцентуючи на важливості змін для України – теперішніх і тих, на які можна розраховувати в перспективі – ми виділяємо як поточні галузеві конкурентні переваги сільського господарства і як майбутні – конкурентні переваги ІТ-галузі.

Сільське господарство є одним з ключових секторів економіки України, який демонструє значний потенціал для експорту. Україна володіє родючими землями, сприятливим кліматом та розвиненою інфраструктурою для вирощування широкого спектру сільськогосподарських культур. Вже сьогодні Україна є одним із світових лідерів у виробництві та експорті зернових, олійних культур, овочів та фруктів. Враховуючи постійно зростаючий світовий попит на продукти харчування, Україна може стати одним з основних постачальників продовольства на світовий ринок.

За даними Продовольчої та аграрної програми ООН (FAO), до війни український аграрний сектор формував до 20% ВВП та понад 40% експортних доходів. У 2021 році лише експорт зернових приніс країні понад 12 млрд доларів [1]. Російське вторгнення не лише призвело до припинення експорту. Значних руйнувань зазнали теплиці, склади, переробні потужності та система іригації. Лише за попередніми оцінками втрати українського сільського господарства можуть становити близько чверті вартості галузі до війни. Це без урахування втрат у середніх та малих господарствах на окупованих росією територіях чи в зонах бойових дій, в яких до війни, за оцінками ООН, вироблялось до 40% всієї аграрної продукції в Україні [2].

До прикладу, обсяги експорту (липень 2022 р. – лютий 2023 р.) могли б бути вищими на 30-40%, якби росія штучно не блокувала інспекції в Босфорі. Крім того, згідно з дослідженням NASA Harvest (NASA's Food Security and Agriculture Program) росія викрала українського зерна щонайменше на 1 млрд дол. [3]. Згідно з даними Державної митної служби, за підсумками 2023 р. Україна експортувала агропродовольства на суму 22,1 млрд дол., що на 21% менше рекорду 2021 року у 27,9 млрд дол. США [4].

Не зважаючи на це, аграрний сектор в умовах повномасштабної війни у 2023 році продемонстрував спроможність виробляти сільськогосподарську сировину та постачати харчові продукти на внутрішній та зовнішні ринки.

Ключовими продуктами вітчизняного аграрного експорту традиційно стали зернові культури, олії та жири, різні олійні, залишки харчової і переробної промисловості, а також м'ясо та субпродукти. Експерти зазначають, що у 2023 р. частка агропродовольчої продукції в загальному експорті України збільшилася до 62% у порівнянні з 53% 2022 р., традиційно зберігши лідерство у його товарній структурі й ставши максимальною за часи незалежності нашої держави [4].

Отже, сільське господарство – це сфера формування поточних конкурентних переваг України. Їх цінність для національної економіки є і буде залишатися істотно значущими. Однак з погляду перспектив майбутнього економічного розвитку країни, все більшої виразності набувають конкурентні переваги, які формуються в галузі ІТ-технологій. Дійсно інформаційні технології є однією з найбільш перспективних галузей економіки України. Українські ІТ-фахівці мають високу кваліфікацію, володіють сучасними навичками та є конкурентоспроможними на світовому ринку. Завдяки високому рівню освіти та потужній ІТ-інфраструктурі, Україна вже сьогодні є одним із лідерів у аутсорсингу ІТ-послуг. Такі світові гіганти, як Microsoft, Google, Oracle та Amazon, активно співпрацюють з українськими ІТ-компаніями, що створює нові можливості для зростання та розвитку цієї галузі.

Україна є підписантом Угоди про асоціацію з ЄС та має статус кандидата на членство в ЄС. І цей процес має створити потужний ефект синергії для обох сторін у площині розвитку інформаційних технологій. Адже євроінтеграція України підвищуватиме конкурентоспроможність ЄС у цифровій сфері й надаватиме українському ІТ-ринку додаткові стимули для розвитку.

Практика свідчить про активність зовнішньої торгівлі комп'ютерними послугами в Україні. Найбільшим імпортером вітчизняних комп'ютерних послуг є США. Після 2014 р. частка цієї країни майже щорічно зростала. У 2023 р. експорт зазначених послуг становив 2,7 млрд дол. США, а частка США в загальній сумі експорту цього виду – 36,4%. У першій п'ятірці імпортерів вітчизняних комп'ютерних послуг за показником їх частки у сукупному імпорті з України також Мальта (7,7%), Велика Британія (7,3%) Кіпр (4,9%) та Ізраїль (4%) [6].

Український ІТ-бізнес упродовж 2022-2023 рр. активно відкривав нові центри розробки в інших країнах. Застосовувалась практика змішаних команд, коли частина фахівців перебуває в Україні, а частина – за кордоном. Це дозволило диверсифікувати ризики, пов'язані з війною, і залучати нових клієнтів. На думку представників бізнесу, у 2024 р. на ситуацію істотно впливатиме стан глобальних ринків. Якщо світова економіка відновить своє зростання, українські ІТ-компанії почнуть отримувати більше замовлень на розробку продуктів та сервісів [6].

Україна має достатньо можливостей для економічного зростання та підвищення своєї конкурентоспроможності на світовому ринку. Ключовим чинником цього є вигідне географічне розташування – природна конкурентна перевага національної економіки, а також сформований за галузями потенціал зростання та конкурентоспроможності, який сполучає природні і набуті переваги. Таке сполучення може провалитись більшою мірою (сільське господарство) або гранично мінімальною мірою (ІТ-галузь). У сільському господарстві сконцентровані переваги економічного відновлення – поточні; в ІТ-галузі –

майбутні, перспективні. Це не означає розриву між короткостроковими і довгостроковими орієнтирами державної економічної політики. Навпаки, повинен бути забезпечений наслідковий характер засад відповідно до завдань, які є пріоритетними у зазначених часових інтервалах. На нашу думку, проведення таких (узгоджених за змістом та у часі) заходів зможе забезпечити поступальну динаміку національної економіки: відновлення – зростання – розвиток.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зернову угоду продовжили. BBS News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63573031> (дата звернення: 2.05.2024)
2. Україна: Нова оцінка ООН вказує на те, що сільські домогосподарства все більше потерпають від війни. URL: <https://ukraine.un.org/uk/211461-ukrayina-nova-otsinka-on-vkazuje-na-te-shcho-silski-domohospodarstva-vse-bilshe-poterpayut> (дата звернення: 2.05.2024)
3. Bloomberg. Russia Reaped \$1 Billion of Wheat in Occupied Ukraine, NASA Says. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-12-03/russia-reaped-1-billion-of-wheat-in-occupied-ukraine-nasa-says> ( дата звернення: 2.05.2024)
4. Частка експорту агропродукції України стала максимальною за незалежність. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/chastka-eksportu-agroprodukciji-ukrajini-stala-maksimalnoyu-za-chasi-nezalezhnosti-12529116.html> (дата звернення: 2.05.2024)
5. Розвиток ІТ в Україні: поточна ситуація та перспективи. URL: <https://blog.youcontrol.market/rozvitok-it-v-ukrayini-potochna-situatsiia-ta-pierspektivi/> (дата звернення: 2.05.2024)
6. Річний обсяг ІТ-експорту України вперше знизився. Це плато чи погіршення ситуації? Аналітика й думки експертів. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/it-export-2023/> (дата звернення: 2.05.2024)

**Іоффе Є.М.,**

здобувачка вищої освіти спеціальності

073 Менеджмент СВО Бакалавр

Науковий керівник — **Лядський І.К.,**

Кандидат сільськогосподарських наук,

старший викладач кафедри маркетингу

*Полтавський державний аграрний університет,*

*м. Полтава, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО КЕРІВНИКА**

У сучасному світі, де конкуренція між підприємствами йде не тільки на рівні послуг чи продуктів, але й іміджу керівництва, питання маркетингової комунікаційної стратегії створення особистого іміджу дуже актуальне. Успішному очільнику підприємства в наш час не вистачає просто бути фахівцем в своїй сфері, а й важливо приділяти значну увагу комунікаціям з громадськістю, в ході якої і

створюється певний імідж. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності керівника, його підприємства, залучення більше аудиторії та підвищення її довіри, через ефективну стратегію побудови позитивного іміджу та його просування.

Сьогодні поняття «імідж» є популярним, але цей термін суспільство сприймає дещо викривлено і звужено, як шлях оформлення зовнішності, через вплив засобів масової інформації. Насправді «імідж» — це складне поняття, пов'язане з особистістю, самосвідомістю, образом, міжособистісними відносинами і рольовою поведінкою. Імідж може мати будь-який суб'єкт соціального середовища, який виконує важливі функції. Імідж існує в контексті суспільства і людина виступає як суб'єкт іміджу, що формується відповідно до цінностей, норм, традицій суспільства. При вивченні процесу «імідж» вчені дійшли до думки, що його можна сформулювати цілеспрямовано самим керівником, психологами або іміджмейкерами. Створення позитивного іміджу керівника означає не лише працювати над власним статусом, але і над загальною ефективністю підприємства. Існує тісний зв'язок між іміджем керівника та організацією. По-перше, необхідно створити стратегію свого власного іміджу як керівника, щоб потім використовувати методи маркетингової комунікації. Що ж потрібно для того, аби створити привабливий образ керівника? Експерти вважають, що необхідно мати, як мінімум: незалежну природну поведінку; вміння говорити грамотно і культурно; спокійну реакцію на похвалу і критику; шляхетні манери; знання етикету та їхню ефективну практичну реалізацію; вправні рухи, жести, міміку та пантоміміку; привабливий зовнішній вигляд [1].

Групи якостей, які, як вважається, сприяють вирішенню проблем іміджу:

1. Комунікативність (здатність до легкого спілкування з людьми), емпатія (співчуття до інших), рефлексивність (здатність розуміти погляди інших) і красномовність (здатність впливати словами). Ці якості вважаються природними, що відображаються у вмінні завойовувати симпатію.

2. Якості особистості, які виникають внаслідок освіти і виховання, такі як моральні цінності, психічне здоров'я і здатність до міжособистісного спілкування.

3. Якості, пов'язані з життєвим і професійним досвідом, особливо важливі, коли цей досвід допомагає розвинути інтуїцію. [2]

Коли керівник підприємства пропрацював власний бренд, він може використовувати такі маркетингові інструменти для його підсилення:

1. Рекламу, яка призначена для привертання уваги споживачів і впливу на їхні почуття стосовно товарів чи послуг.

2. Прямі продажі, коли можна безпосередньо зустрітися зі споживачами.

3. Проведення промо-акцій.

4. Персональні продажі.

5. Налагодження зв'язків із громадськістю.

6. Маркетинг соціальних мереж або SMM.

Успішне використання цих інструментів вимагає їхньої інтеграції, оскільки кожен має свої переваги та недоліки. Якщо їх добре інтегрувати, можна створити ефективну концепцію інтегрованого маркетингу. [3]

Сучасні підприємці і організації активно користуються маркетингом соціальних мереж і на думку дослідників, цей інструмент є одним із найдієвіших в

наш час. Якісне його застосування можуть дати дуже хороші результати. Використання SMM для розуміння та інформування клієнтів стало обов'язковим для підприємств, щоб залишатися конкурентоспроможними. Маркетинг соціальних мереж значно впливає на спосіб, яким компанії взаємодіють з клієнтами, а також на зворотній зв'язок. Постачальники SMM створюють можливості для компаній оптимізувати свої внутрішні процеси та взаємодіяти з клієнтами, іншими компаніями та постачальниками. Тим часом компанії можуть активно залучати клієнтів, спонукаючи їх стати фанатами їхніх брендів. Це особливо важливо, оскільки користувачі можуть формувати онлайн-спільноти клієнтів, що потенційно може збільшити цінність бренду. Залучення клієнтів може бути корисним, оскільки вони будуть активно спілкуватися з брендом та ділитися позитивними відгуками, що допоможе створити емоційне зв'язок з брендом. Керівники теж мають долучатися до комунікацій з клієнтами, по-перше, створити собі репутацію за допомогою створеного іміджу, по-друге, це викликати у клієнта більше довіри, як результат більше продажів. [4]

Отже, можна зробити висновок, створення іміджу сучасного керівника через маркетингову комунікаційну стратегію відіграє ключову роль у підвищенні довіри та авторитету в очах співробітників та громадськості. Ефективне використання комунікаційних інструментів дозволяє керівнику підтримувати позитивний імідж як внутрішньо в організації, так і зовнішньо. Здатність керівника ефективно спілкуватися, будувати діалог та збирати зворотний зв'язок є вирішальною для успішної реалізації маркетингової стратегії. В цілому, вдале впровадження комунікаційної маркетингової стратегії сприяє підвищенню ефективності лідерства та зміцненню позицій керівника в сучасному бізнес-середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Коляда, Н. О. (2020). Комунікаційні стратегії формування іміджу керівника. Доступно за посиланням: [https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/9622/1/Kolyada\\_N\\_article-converted.pdf](https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/9622/1/Kolyada_N_article-converted.pdf)
2. Голік, Л. І. (2018). Комунікаційна стратегія створення іміджу керівника. Доступно за посиланням: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/13537/Holik.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Шевчук, І. (2020). Формування іміджу керівника в контексті комунікаційних стратегій. Доступно за посиланням: <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258/54>
4. Zhang, Y., & Vogt, M. (2020). The Role of Social Media Communication in Building CEO Image: Evidence from China. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Доступно за посиланням: <https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2020.0134>

**Кальсіна І-М.С.,**  
здобувач вищої освіти ОПП Підприємництво  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПТ  
Науковий керівник – **Михайлова О.С.,**  
к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Система мотивація - це внутрішній або зовнішній стимул, який підштовхує людину до певних дій, спрямованих на досягнення певної мети або задоволення певної потреби. Мотивація може бути різноманітною - від внутрішнього бажання досягнути успіху або задоволення від виконання завдання до зовнішніх факторів, таких як грошові винагороди, похвали, статус тощо. Важливо, щоб мотивація була достатньою, щоб стимулювати людину до дії, а також була спрямована на досягнення конкретних цілей.

У загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, що стимулюють людину до виконання визначених дій. Ці сили можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо або несвідомо робити ті або інші вчинки [1]. Система мотивації у підприємстві - це як гаряча мотиваційна каталізатор, що підштовхує підприємців до досягнення великих цілей. Вона визначається комплексом чинників, що включають як внутрішні, так і зовнішні стимули, що спонукають підприємця до дії та досягнень.

У підприємстві мотивація відіграє вирішальну роль, оскільки воно пов'язане з великими ризиками, нестабільністю та несигурністю. Підприємці часто стикаються з великими викликами та перешкодами, і саме мотивація допомагає їм подолати ці труднощі, залишатися на шляху досягнення поставлених цілей і не втрачати віру у свої можливості. Ефективна система мотивації може стимулювати підприємця до кращої продуктивності, творчості та успіху в умовах великої невизначеності. Ось декілька ключових аспектів системи мотивації в підприємстві:

**1. Внутрішня мотивація:** Вона походить з середини підприємця. Це його прагнення досягти успіху, власні амбіції, цілеспрямованість і самодисципліна. Цінності, віра в себе та відчуття задоволення від досягнень є ключовими факторами внутрішньої мотивації.

**2. Зовнішня мотивація:** Це зовнішні стимули, такі як гроші, визнання, престиж та інші матеріальні і нематеріальні винагороди. Наприклад, конкретність на ринку, підтримка соціального статусу, можливість виявити свою творчість та здібності.

**3. Цілі:** Якщо підприємець має чітко визначені цілі та мрії, це може служити мотивацією для праці та постійного зростання. Невід'ємна частина системи мотивації - це постійна робота над їх формулюванням та досягненням.

**4. Ризик і винагорода:** Підприємництво завжди пов'язане з ризиком, але із ризиком приходять можливість великих винагород. Можливість заробити гроші,

створити щось нове та власне, бути лідером у своєму секторі - це мотивація для багатьох підприємців.

**5. Розвиток і саморозвиток:** Підприємець завжди має можливість вдосконалювати свої навички, вивчати нові технології та стратегії, що також є важливим моментом мотивації.

**6. Комунікація та підтримка:** Можливість обміну ідеями, досвідом та підтримка від колег і партнерів також є важливими стимулами для підприємців.

Розмаїття поглядів підтверджує, що мотивація – це складний процес, ефективність якого оцінюється за результатами діяльності підприємства. Основні завдання мотивації:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;

- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутріфірмового спілкування;

- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом з використанням сучасних методів мотивації. Для вирішення цих завдань необхідний аналіз:

- процесу мотивації в організаціях;

- індивідуальної і групової мотивації;

- змін, що відбуваються в мотивації діяльності людини при переході до ринкових відносин [2].

Мотивація як основна функція менеджменту пов'язана з процесом спонукання себе та інших людей до діяльності шляхом формування мотивів поведінки для досягнення особистих цілей і цілей організації.

Зміст функції мотивації полягає у визначенні потреб персоналу та забезпеченні їх задоволення в організації; розробленні систем винагороди за роботу, що виконується; застосуванні різноманітних форм оплати праці; використання стимулів ефективної взаємодії працівників у колективах і на підприємстві загалом [3].

За допомогою мотивації керівництво підприємства може вирішувати такі завдання:

- залучення й утримання в організації кращих спеціалістів;

- визнання діяльності працівників, які досягли значних результатів, з метою подальшого стимулювання їх творчої активності;

- демонстрація ставлення керівництва до високих результатів праці;

- популяризація результатів праці кращих працівників;

- застосування різноманітних форм визнання заслуг;

- покращення морально-психологічного стану працівників через відповідну форму визнання;

- забезпечення підвищення трудової активності колективу підприємства.

Отже, система мотивації у підприємстві - це не статична конструкція, а динамічний процес, що змінюється відповідно до ситуації та потреб підприємця. Вона є ключем до стимулювання продуктивності, творчості та досягнення успіху в бізнесі. Система мотивації на підприємстві - це перш за все комплекс заходів, спрямованих на стимулювання працівників до досягнення поставлених цілей і



підвищення їх продуктивності. Така система може включати в себе різноманітні методи, такі як фінансові стимули (премії, бонуси, підвищення зарплати), нематеріальні стимули (похвали, визнання, можливість професійного зростання), а також можливість участі у проектах та прийняття рішень. Важливо, щоб система мотивації була справедливою, прозорою і відповідала потребам конкретних працівників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Никифорова В.Г. Управління персоналом: Навчальний посібник. 2-ге видання, виправлене та доповнене. – Одеса: Атлант, 2013 р. – 275 с.
2. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник / А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 2005. – 337с.
3. Корольова К. Взаємозв'язок мотивації і рівня професійних досягнень / К. Корольова // Персонал. – 2008. – №2. – С.50 – 55.

**Коваленко В.В.**

здобувач вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 292  
Міжнародні економічні відносини

**Безручко В.В.,**

здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292  
Міжнародні економічні відносини

*Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна*

## **СТАН ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) є рушієм економічного зростання та розвитку країн, що розвиваються. Їх вважають одним із найпривабливіших видів капіталовкладень, адже вони відкривають доступ до реалізації масштабних проектів, які без них були б неможливі.

Важлива роль ПІІ полягає в трансфері нових технологій та практик корпоративного управління. Іноземні компанії, які інвестують в інші країни, можуть поділитися своїми знаннями, досвідом та технологіями, що сприяє модернізації галузей та підвищенню ефективності виробництва. Співпраця з місцевими підприємствами стимулює обмін знаннями та розширює можливості для міжнародного бізнесу.

У цілому, прямі іноземні інвестиції відіграють значну роль у розвитку економік, що розвиваються, таких як Україна. Їх вплив може бути багатограним, стимулюючи економічне зростання, підвищуючи конкурентоспроможність та надаючи доступ до нових технологій та знань. У цьому тексті ми проаналізуємо динаміку ПІІ в Україні протягом останніх 10 років, щоб оцінити їх вплив на українську економіку (табл. 1).

## Прямі іноземні інвестиції в Україні 2013-2023 рр., млн дол. США

Роки	ПІІ в Україну	ПІІ з України	Сальдо	Зміна, % до попереднього року
2013	4499	420	+4079	-
2014	410	111	+299	-92,7
2015	-458	-51	-407	-236,1
2016	3810	16	+3794	+1032,2
2017	3692	8	+3684	-2,9
2018	4455	-5	+4460	+21,1
2019	5860	648	+5212	+16,9
2020	-868	82	-950	-118,2
2021	6687	-198	+6885	+824,7
2022	838	344	+494	-92
2023	4247	42	+4205	+575,0

Джерело: За даними Національного банку України [3]

За даними Національного банку України, протягом 2014-2023 рр. обсяг ПІІ в Україну загалом демонстрував мінливу тенденцію. Після пікового значення у 2014 році (17,7 млрд дол. США) спостерігалось зниження до 2016 року (4,3 млрд дол. США) через військову агресію росії та погіршення макроекономічної ситуації. Проте з 2017 року розпочалося поступове зростання, яке, хоча й не без тимчасових коливань, тривало до початку повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році. Максимальне значення ПІІ в Україну спостерігаємо у 2021 р. – 6687 млн дол. США.

Згідно з даними Національного банку України, Кіпр є найбільшим іноземним інвестором в Україні, з компаніями, зареєстрованими в цій країні, які інвестували в Україну 16877 млн дол. США. Нідерланди розташовуються на другому місці з обсягом інвестицій в 9942 млн дол. США, а Швейцарія на третьому місці – 2600 млн дол. США. Крім перелічених країн, значні інвестиції в Україну вкладають також Велика Британія, Німеччина, Франція США, та інші країни (табл. 2).

## Основні країни-інвестори в Україну, 2022 р.

Країна	млн дол. США
1. Кіпр	16877
2. Нідерланди	9942
3. Швейцарія	2600
4. Німеччина	2534
5. Велика Британія	2447
6. Австралія	1632
7. Люксембург	1257
8. Франція	1122
Усього іноземних інвестицій	50987

Джерело: побудовано за даними Міністерства економіки України [1]

Згідно з даними Міністерства економіки України, провідними сферами за обсягами освоєння капітальних інвестицій в 2022 році залишаються: промисловість – 30,8 %, сільське, лісове та рибне господарство – 12,6 %, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 12,1 %, оптова та роздрібна

торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 9,0 %, державне управління й оборона; обов’язкове соціальне страхування – 8,9 %, будівництво – 8,0 %, охорона здоров’я та надання соціальної допомоги – 4,3 %, інформація та телекомунікації – 4,1 %, операції з нерухомим майном – 3,5 %.

Закон України "Про державну підтримку інвестиційних проектів зі значними інвестиціями в Україні", прийнятий у 2020 році, має на меті стимулювати приплив стратегічних інвесторів, підвищити інвестиційну привабливість України, створити нові високооплачувані робочі місця та підвищити конкурентоспроможність економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Статистична інформація. Інвестиційна політика та міжнародне інвестиційне співробітництво: URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&isSpecial=True&id=b6d0940d-2443-41c4-82ec-86e6d2e56973&title=InvestitsiinaDiialnistVUkrainiZa2022-Rik>
2. Офіційний сайт Міністерства економіки України. Статистична інформація. Зовнішньоекономічна діяльність: URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
3. Офіційний сайт Національного банку України. Статистика зовнішнього сектору: URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external#5>
4. World Investment Report. URL: <https://unctad.org/>

**Колісник А.С.,**

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент

СВО Бакалавр

Науковий керівник — **Лядський І.К.,**

Кандидат сільськогосподарських наук,

старший викладач кафедри маркетингу

*Полтавський державний аграрний університет,*

*м. Полтава, Україна*

## **ПІДСИЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОСВІДОМОСТІ МЕТОДАМИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

На початку повномасштабної війни ані бренди, ані споживачі не були готові до нападу страху, невизначеності та розгубленості, які трапилися в Україні. Не дивно, що традиційні маркетингові та рекламні підходи стали неактуальними, залишивши більшість брендів практично безсилими. У перші дні вторгнення, мережі були наповнені з одного боку довоєнною рекламою, а з іншого — жахливими воєнними кадрами. Деякі компанії згодом обрали стратегію повного мовчання, взагалі відмовившись від взаємодії з аудиторією. Після кількох місяців війни бренди почали поступово відновлювати свою діяльність, але все ж вирішили обмежитися поверхневими прийомами, не визнаючи принципової важливості цього моменту в житті суспільства [1].

З часом почали з’являтися нові тренди, спрямовані переважно на почуття та емоції споживачів різних видів товарів і послуг. Основним напрямом просування

товару в Україні та в усьому світі є соціально-відповідальний (етичний та гуманний) маркетинг. Соціальна відповідальність стала одним із ключових факторів успішного просування бренду. Ця концепція передбачає такі аспекти, як відкрите спілкування зі споживачами, просування соціальних проектів та ініціатив, а також дотримання морально-етичних принципів. Останній пункт торкається теми вже патріотичного маркетингу, за допомогою якого маніпуляції з боку українських компаній просто виходять з-під контролю[4]. Багато бізнесів уже "хайпували" на патріотизмі та окремих епізодах війни. Цю хвилю комерційних спекуляцій навіть назвали «Байрактарщиною»: суші-сет «Чорнобаївський», ковбаса «ЗСУ», гриль «Джавелін», «Героїчну Бучу комбучу», насіння редису «Азовсталь». У серпні 2022 року було проведено опитування споживачів щодо «Сприйняття рекламного креативу під час війни». Результати були дуже чіткими. 54% опитаних вважають, що навіть під час війни необхідно продовжувати просування товарів і послуг. Лише 17% висловилися проти. Однак, як зазначили 45% респондентів, така пропаганда має враховувати реалії війни [3]. Але у цій концепції все ж є позитивні сторони. Зараз багато представників компаній намагаються підтримати ЗСУ не лише просуванням своєї продукції таким чином, а й роблячи внесок у вигляді донату, що складає у середньому 10-15% прибутку. Така діяльність компаній демонструє споживачам, що вони беруть активну участь у допомозі та сприянні війська, що спонукає їх купувати товари саме цього виробника [4]. Наразі соціальний маркетинг в Україні зосереджений на напрямках підтримки військовослужбовців, вразливих та особливо постраждалих верств населення. В даному випадку активно застосовується соціальна реклама як один із інструментів соціального маркетингу. Соціальна реклама є одним із засобів масової комунікації, значним прошарком масової культури, важливим соціолінгвістичним елементом, який щоденно має сильний вплив на широкий загаль суспільства та відіграє важливу роль у розвитку мовних процесів. З перших днів війни в Україні функціонує і розвивається соціальна реклама, яку можна назвати соціально-патріотичною, яка за формою і змістом дуже відрізняється від соціальної реклами мирного часу. Вона має викликати довіру, солідарність, бажання допомогти, спонукати людей працювати задля перемоги. Велика кількість оголошень на різних рекламних носіях присвячена воїнам Збройних Сил України: «Справжні супергерої носять форму ЗСУ!». Говорячи про українських воїнів, найчастіше вживають лексичні одиниці «герої», «підтримка», «допомога» [2].

Отже, варто зазначити, що соціально-патріотична реклама в Україні сьогодні відображає процеси, що відбуваються в суспільстві та втілює духовність і моральні цінності. Перевага соціальної реклами полягає в тому, що вона має психотерапевтичний вплив на населення у важкі воєнні часи та залучає до боротьби за перемогу. Тож, соціально-політичний маркетинг впливає на громадську думку, її емоційний стан, погляди та позиції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? URL: <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

2. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. URL: [http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part\\_2/2.pdf](http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/23/part_2/2.pdf)

3. Реклама під час війни: “хайп” не означає ефективність. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>

4. Тренди сучасного маркетингу в умовах війни. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12441/1/9.pdf#page=327>

**Костюк О.А.**

магістрант

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Система управління конкурентоспроможністю підприємства є динамічною, внаслідок чого виникає необхідність її постійного вдосконалення, що є особливо актуальним в умовах структурної перебудови національної економіки та обґрунтування методично-організаційних засад політики її економічного зростання. Теорія та практика управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств свідчить про те, що в цілому управління підприємством стає більш ефективним за умови реалізації наукових принципів та методів організації управління конкурентоспроможністю підприємства.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства це його здатність успішно функціонувати на ринку, отримувати прибуток і досягати своїх цілей у конкурентній боротьбі з іншими підприємствами. Вона характеризується комплексом факторів, які можна поділити на кілька груп:

- економічні фактори (рентабельність, оборотність капіталу, ліквідність, ефективність використання ресурсів тощо);
- маркетингові фактори (частка ринку, пізнаваність бренду, лояльність клієнтів, якість товарів та послуг, цінова політика, рівень обслуговування тощо);
- операційні фактори (ефективність логістики, управління запасами, використання інформаційних технологій, рівень кваліфікації персоналу тощо);
- менеджмент (якість управлінських рішень, корпоративна культура, конкурентна стратегія та ін.)

Торговельне підприємство вважається конкурентоспроможним, якщо воно має:

- стійку конкурентну перевагу: це фактор, який вигідно відрізняє торговельне підприємство від його конкурентів і робить його більш привабливим для споживачів.
- здатність адаптуватися до мінливих умов ринку: підприємство повинно бути гнучким і швидко реагувати на зміни попиту, пропозиції, технологій та інших факторів.
- високий потенціал розвитку: підприємство повинно мати можливості для зростання та розширення своєї діяльності.

Оцінка конкурентоспроможності торговельного підприємства - це важливий процес, який дозволяє визначити його сильні та слабкі сторін, виявити конкурентні переваги та розробити стратегії нейтралізації конкурентних загроз.

Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства можна поділити на дві групи:

1. Кількісні методи: аналіз фінансових показників, маркетингові дослідження, статистичний аналіз.

2. Якісні методи: експертні оцінки, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз.

Окрім вищезазначених методів, для оцінки конкурентоспроможності ТП також можуть використовуватися: метод бенчмаркінгу (порівняння показників підприємства з показниками кращих представників галузі), метод оцінки споживчої вартості (вивчення того, як споживачі оцінюють товари та послуги підприємства), метод факторного аналізу (визначення факторів, які найбільше впливають на конкурентоспроможність підприємства).

Вибір методів оцінки конкурентоспроможності ТП залежить від цілей оцінювання, інформаційної доступності (які дані є в наявності для проведення оцінювання) та фінансових можливостей (скільки коштів готове витратити підприємство на проведення оцінювання). Важливо використовувати комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства, який би включав як кількісні, так і якісні методи. Це дозволить отримати найбільш об'єктивну та всебічну картину конкурентного становища торговельного підприємства.

Конкурентоспроможність торговельного підприємства - це не статична характеристика, а динамічний процес, який постійно змінюється під впливом різних факторів. Тому торговельні підприємства повинні постійно оцінювати та вдосконалювати свою конкурентоспроможність, щоб залишатися успішними на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Базарний С.О. Напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції підприємствами малого бізнесу. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*. Міжнародна науково-практична конференція (6-7 червня 2023, Суми). СНАУ.С. 85-88.

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. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/222> (Дата звернення: 12.04.2024)

**Литвиненко В.О.**

Здобувач вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах глобалізації та постійних змін у бізнес-середовищі конкурентоспроможність підприємства є однією з ключових умов його успішної

діяльності. Маркетингова стратегія виступає важливим інструментом у формуванні конкурентоспроможності, оскільки вона дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі своїм оточенням, розуміти потреби та очікування споживачів і відповідати на них.

У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку є жорсткою, а вплив споживачів на формування попиту зростає, підприємства повинні активно переглядати свої системи управління та використовувати стратегічні інструменти маркетингу та менеджменту. Це означає, що вони повинні зосередитися на розробці маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення довгострокового успіху на ринку [1].

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю ефективно конкурувати на ринку і задовольняти потреби споживачів краще, ніж його конкуренти. Це не лише здатність продукту або послуги задовольняти попит, а й комплексний показник, що враховує якість продукції, цінову політику, маркетингові стратегії, обсяги виробництва та інші фактори.

Конкурентний статус підприємства визначається його загальною конкурентоспроможністю, а також конкурентністю його продукції. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства варіюються в залежності від умов конкурентної боротьби на різних ринках, організаційно-економічних форм суб'єктів господарювання, перспективних напрямів діяльності. Розгляд конкуренції може відбуватися з позицій внутрішньої структури підприємства, способів комунікації в ньому, а також орієнтації на ринок та інші важливі фактори.

Маркетингова стратегія - це комплекс планів і дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства. Вона визначає, як підприємство планує досягти своїх метою на ринку шляхом визначення цільових аудиторій, розробки продуктів або послуг, ціноутворення, просування та дистрибуції.

Маркетингова стратегія має бути гнучкою і адаптивною, оскільки ринкові умови постійно змінюються. Тому важливо постійно відстежувати зміни на ринку і вчасно коригувати стратегію відповідно до нових умов.

Маркетингова стратегія включає в себе планування, впровадження і контроль різноманітних заходів, спрямованих на досягнення конкурентної переваги. Основні складові маркетингової стратегії включають аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку продукту або послуги, ціноутворення, просування та дистрибуцію (табл. 1):

*Таблиця 1*

Основні складові маркетингової стратегії

№	Основні складові	Характеристика
1	Аналіз ринку	Ретельне вивчення ринку дозволяє підприємству розуміти потреби споживачів, визначати сильні та слабкі сторони конкурентів і розробляти стратегії для зайняття нішевих сегментів ринку.
2	Цільова аудиторія	Спрямованість маркетингових зусиль на конкретну цільову аудиторію дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства та забезпечує більш точне вираження його пропозиції
3	Розробка продукту або послуги	Задоволення потреб споживачів через розробку продукту або послуги, яка відповідає їх вимогам та перевершує аналогічні пропозиції конкурентів, є одним із ключових аспектів маркетингової стратегії.

4	Ціноутворення	Гнучке ціноутворення, яке враховує якість продукту, вартість виробництва та готовність споживачів платити, дозволяє підприємству займати стійке положення на ринку.
5	Промоція та дистрибуція	Ефективна система просування та дистрибуції дозволяє підприємству залучати увагу споживачів і забезпечує доступність його продукції на ринку.

*сформовано автором*

Вибір маркетингової стратегії значно впливає на позицію підприємства на ринку, доступність ресурсів, рівень витрат на виробництво та рівень конкуренції на ринку. Конкуренція у сфері, де діє підприємство, є одним із основних факторів, що визначає його стратегію. Ринкове оточення передбачає постійну взаємодію між різними суб'єктами господарювання, яка може виявлятися у формі суперництва. Це суперництво, засноване на конфлікті економічних інтересів, призводить до конкурентної боротьби [2].

Процес формування конкурентної стратегії підприємства можна розділити на кілька стадій:

- ✓ Аналіз зовнішнього середовища: першим кроком є оцінка зовнішніх факторів, таких як економічні, соціокультурні, політичні та технологічні тенденції. Цей аналіз допомагає зрозуміти потенційні загрози і можливості, які можуть вплинути на підприємство.

- ✓ Аналіз внутрішнього середовища: наступним етапом є оцінка внутрішніх ресурсів, здатностей та обмежень підприємства. Це включає вивчення фінансових можливостей, персоналу, технологічного потенціалу та управлінських процесів.

- ✓ Визначення місії та цілей: підприємство встановлює свою місію, а також конкретні цілі, які воно хоче досягти. Ці цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та часово обмеженими (SMART).

- ✓ Аналіз конкурентного середовища: оцінка конкурентної ситуації на ринку допомагає ідентифікувати конкурентів, їхні стратегії, сильні та слабкі сторони. Це дає змогу підприємству визначити свої конкурентні переваги та недоліки.

- ✓ Формулювання стратегії: на основі проведеного аналізу розробляється конкурентна стратегія, яка визначає, як підприємство буде використовувати свої ресурси та здійснювати дії для досягнення своїх цілей в умовах конкурентного середовища.

- ✓ Реалізація стратегії: після того, як стратегія сформульована, наступним кроком є її реалізація. Це означає впровадження конкретних дій та програм, які допоможуть досягти поставлених цілей.

- ✓ Оцінка та коригування: на останньому етапі проводиться постійне моніторинг і оцінка результатів реалізації стратегії. В разі необхідності проводяться коригування для виправлення недоліків та досягнення більшого успіху.

Так, забезпечення конкурентоспроможності підприємства вимагає ретельного управління і включає в себе різні аспекти, такі як організаційна структура, кваліфікація персоналу, використання технологій, а також розвиток продукції та освоєння нових ринків збуту. Ключовим елементом є розробка маркетингової стратегії, яка повинна враховувати всі ці аспекти і фактори впливу на успішну діяльність підприємства.



Детальний аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на підприємство дозволяє приймати управлінські рішення, спрямовані на покращення його конкурентного становища, забезпечення успішного функціонування та розвитку. Тому розробка та впровадження маркетингової стратегії допомагає ефективно досягати цілей та вирішувати завдання з урахуванням сучасних умов господарювання.

У світі постійних змін та конкуренції підприємства, що здатні адаптуватися та інноваційно підходити до вирішення викликів ринку, мають кращі шанси на успіх і збереження своєї конкурентоспроможності.

Маркетингова стратегія виступає ключовим елементом у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Залученням маркетингових інструментів для аналізу ринку, визначення цільової аудиторії, розробки продукту, ціноутворення та просування підприємство може досягти стійкого успіху на ринку і забезпечити свою конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №12. С. 126-130 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2017\\_6\(1\)\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_6(1)_28).

2. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10164> (дата звернення: 02.05.2024). URL: 10.32702/2307-2105-2022.4.73

**Лишенко М.О.**

доктор економічних наук, професор  
*Сумський національний аграрний університет*  
м. Суми, Україна

## **АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ СИЛИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Оцінка результативності функціонування підприємства та його маркетингового потенціалу є важливою для забезпечення успішного розвитку бізнесу. Для оцінки результативності функціонування підприємства можна використовувати такі показники, як:

- ✓ Оборот - сума грошових коштів, які підприємство отримало від продажу продукції або послуг.
- ✓ Прибуток - різниця між виручкою та витратами підприємства.
- ✓ Рентабельність - відношення прибутку до загальної виручки.
- ✓ Ринкова частка - відсоток від загального обсягу ринку, який контролює підприємство.
- ✓ Коефіцієнт лояльності клієнтів - відсоток клієнтів, які повертаються до підприємства для здійснення покупок.

Для оцінки маркетингового потенціалу підприємства можна використовувати такі показники, як:

Інноваційність - здатність підприємства до розробки та впровадження нових продуктів і технологій.

Сприйнятливність ринку - рівень попиту на продукцію або послуги підприємства на ринку.

Бренд - рівень визнання бренду підприємства на ринку.

Ефективність маркетингових кампаній - оцінка результатів маркетингових заходів підприємства.

Рівень конкурентоспроможності - здатність підприємства конкурувати з іншими учасниками ринку за збільшення ринкової частки та попиту.

Особливу увагу варто звернути на фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства, для визначення маркетингового потенціалу (конкурентна та абсолютна сили підприємства), яка представлена в табл.1.

Таблиця 1

Фактори визначення конкурентної та абсолютної сили підприємства

№ за/п	Фактори	Оцінка експертів					
		А	В	С	Д	Е	АКС
1	Прибутковість	5	5	7	8	7	-1
2	Репутація ( імідж)	5	4	8	9	10	1
3	Продуктивність	5	5	7	7	6	-1
4	Продукція	6	4	6	8	7	-1
5	Фінансові ресурси	4	5	6	6	7	1
6	Виробничі потужності	3	4	5	6	6	-2
7	Дослідження і впровадження новинок	5	5	4	6	8	-1
8	Організація фірми	7	6	4	7	6	2
9	Трудові ресурси	7	5	4	5	8	2
10	Соціальна відповідальність	4	3	7	3	9	3
Конкурентна сила:		51	46	58	65	74	+3

Джерело : розраховане автором

З наведеної таблиці можна зробити висновок, що досліджуване підприємство Е має середній рівень привабливості, оскільки абсолютна конкурентоспроможність цієї компанії становить (+3) бали. Це агропідприємство має найвищу оцінку за таким фактором, як репутація, завдяки багаторічному досвіду роботи на ринку збуту. Середній бал за прибутковість, продукцію, дослідження новинок, фінансування, трудові ресурси та соціальна відповідальність. За іншими показниками КСП державне підприємство має трішки гірші результати, за такими факторами, як продуктивність та виробничі потужності.

Для покращення ситуації керівникам рекомендується більш ретельно організувати діяльність компанії та контролювати виконання поставлених перед ними завдань. Для того, щоб швидко реагувати на мінливі ринкові умови,

фермерським господарствам необхідно оцінювати свою поточну конкурентоспроможність. Ця оцінка повинна базуватися на окремих факторах, таких як економічна ефективність використання землі, витрати та ступінь спеціалізації виробництва. Це не забезпечить всебічного дослідження всіх факторів конкурентоспроможності, але дозволить фермерським господарствам визначити свої поточні слабкі та сильні сторони і прийняти відповідні управлінські рішення.

Маркетинг вимагає критичного підходу до досвіду фермера або групи фермерів. Функція маркетингу полягає в тому, щоб обмежити виробництво збиткової продукції, яка не користується попитом, і натомість максимізувати виробництво прибуткової, високоякісної та конкурентоспроможної продукції, яка користується попитом на аграрних ринках.

Маркетинговий сектор агропромислового комплексу включає всі галузі, які забезпечують рух сільськогосподарської продукції від поля (ферми) до споживача, включаючи збирання врожаю, зберігання, переробку та збут. Цей сектор визначає потреби країни та її мешканців у сільськогосподарській продукції, тобто виконує три основні завдання ринкової економіки. Що виробляти, скільки виробляти і скільки продавати.

Основними причинами підвищення ролі стратегічного планування сільськогосподарського виробництва в умовах конкурентного середовища :

1. посилення конкуренції, нестабільність аграрного ринку, посилення конкуренції між системами управління в економічній структурі агропромислового комплексу;

2. структура вітчизняної економіки характеризується домінуванням великих підприємств майже в усіх секторах економічної діяльності, що вимагає ефективної системи планування;

3. потенціал та ресурси аграрного сектору є обмеженими, а стратегічне планування є найефективнішим способом координації ресурсів сільськогосподарських підприємств для забезпечення прибутковості та зростання;

4. визначення стратегічних цілей розвитку сільськогосподарських підприємств і посилення мотивації планування;

5. існує потреба у гнучкості управлінських рішень на різних рівнях планування: ринковому, структурному та стратегічному.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дяченко Т.О., Максюта М.С. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства транспортної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 59-1. С. 13-16. [http://bses.in.ua/journals/2020/59\\_1\\_2020/4.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/59_1_2020/4.pdf)

2. Вареник І.В., Нимко С.І. Конкурентоспроможність сфери послуг України. *Економіка і суспільство*. 2016. Випуск 2. С. 45-48. [https://economyandsociety.in.ua/journals/2\\_ukr/9.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/2_ukr/9.pdf)

3. Лищенко М.О., Овчаренко Є.І., Гук О.В., Мохонько Г.А. Формування конкурентних переваг на основі вдосконалення системи управління якістю продукції підприємства в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Вип. 2 (249). К., 2022. С. 170-176.

**Лобач В.С.,**  
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **МАРКЕТИНГ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА МІЖНАРОДНІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

Неприбутковий сектор в Україні відіграє важливу роль у розвитку суспільства та підтримці різних видів громадської діяльності. Цей сектор включає діяльність неприбуткових організацій, благодійних фондів, волонтерських груп та інших суб'єктів, які працюють на благо суспільства без мети отримання прибутку.

Некомерційний маркетинг - це реклама, яка не пов'язана з продажем комерційних товарів чи послуг. На відміну від комерційного маркетингу, метою якого є максимізація прибутку, некомерційний маркетинг використовується для вирішення різних соціальних проблем і поліпшення якості життя. Цей вид маркетингу використовується державними установами, громадськими ініціативами та благодійними фондами. Таким чином, метою некомерційного маркетингу є не лише привернення уваги до певної проблеми, а й зміна поведінки людей щодо цієї проблеми.

Міжнародне співробітництво є важливим засобом обміну досвідом, отримання фінансової та технічної підтримки й реалізації спільних проєктів з партнерами з інших країн. Поширеними формами міжнародної співпраці є участь у міжнародних програмах та проєктах, обмін досвідом та кадрами, партнерство з іноземними некомерційними та державними організаціями, участь у міжнародних конференціях та форумах [1].

Прикладами некомерційного маркетингу є: участь у благодійних заходах; поширення знань про здоровий спосіб життя; розповсюдження освітніх матеріалів та заохочення суспільства до екосвідомого способу життя. Також може використовуватися в політичних кампаніях для збору голосів виборців.

Для досягнення цілей некомерційного маркетингу можна використовувати різноманітні інструменти:

1. Рекламні кампанії: тобто розміщення зовнішньої реклами, яка висвітлює певну проблематику та заклик до її вирішення.

2. Реклама у ЗМІ: використання традиційних медіа-каналів, таких як телебачення, висвітлення на веб-сайтах, поширення у соціальних мережах, а також зовнішня реклама (білборди, плакати).

3. Організація публічних заходів: невід'ємна частина реалізації проєктів (включають конференції, тренінги та форуми, такі заходи може відвідати будь-яка людина).

4. Волонтерська робота: ключовий аспект залучення волонтерів для реалізації різноманітних ініціатив, підняття важливих питань та розголос проблем сьогодення.

Не менш важливим інструментом є визначення цільової аудиторії, яка включає дослідження ринку, сегментацію аудиторії, визначення потреб та проблем, профілювання сегментів споживання, включаючи характеристики, поведінку, цінності та переваги основних груп споживачів.

Підсумовуючи вище наведені аспекти складається певна система роботи некомерційного маркетингу та її ролі у розвитку громадянського суспільства. Станом на 2024 рік в Україні поширюється тенденція роботи неприбуткових організацій, яка дає вагомий внесок у розвиток свідомого суспільства [2].

Україна має широкий спектр неприбуткових організацій, які діють у різних сферах. Також молодіжні організації, які часто стискаються з викликами та проблемами, що стосуються їхнього майбутнього. Залучення молоді до владних процесів має значний потенціал для поліпшення демократії та розвитку суспільства в цілому. Наведемо декілька прикладів некомерційних організацій:

1) ГО «Право на захист» - займається правовою допомогою та захистом прав людини;

2) Молодіжна організація «Громада» - спрямована на активізацію молодіжних ініціатив і проєктів;

3) «Український молодіжний дослідницький центр» - працює у сфері досліджень та розвитку молодіжної політики;

4) Молодіжна Громадська Організація «Молодіжний Кінематограф» - сприяє розвитку молодіжного кіно та кінематографу в Україні;

5) Асоціація «Всеукраїнський молодіжний центр» - займається організацією молодіжних заходів та проєктів на всеукраїнському рівні.

Всеукраїнський молодіжний центр активно займається організацією та проведенням різноманітних молодіжних заходів, таких як конференції, семінари, тренінги, табори, культурні заходи та волонтерські програми. Вони сприяють розвитку молодіжних лідерських якостей, активно працюють над підтримкою ініціатив та проєктів, спрямованих на розвиток суспільства, підвищення освіченості та підтримку інтеграції молоді. Крім того, центр може вести роботу з популяризації здорового способу життя серед молоді, підтримувати розвиток культурного та мистецького життя, а також забезпечувати платформу для обміну досвідом та ідеями між молоддю з різних регіонів України [3].

Маркетинг для некомерційних організацій відіграє важливу роль у сприянні міжнародним комунікаціям шляхом створення ефективної стратегії зв'язку зі своїми зацікавленими сторонами на міжнародному рівні. Представимо кілька способів, як маркетинг може підтримати міжнародні комунікації неприбуткових організацій (рис. 1). Поєднання цих підходів сприяє створенню ефективних комунікаційних стратегій та посилює присутність і вплив міжнародних неприбуткових організацій [4].

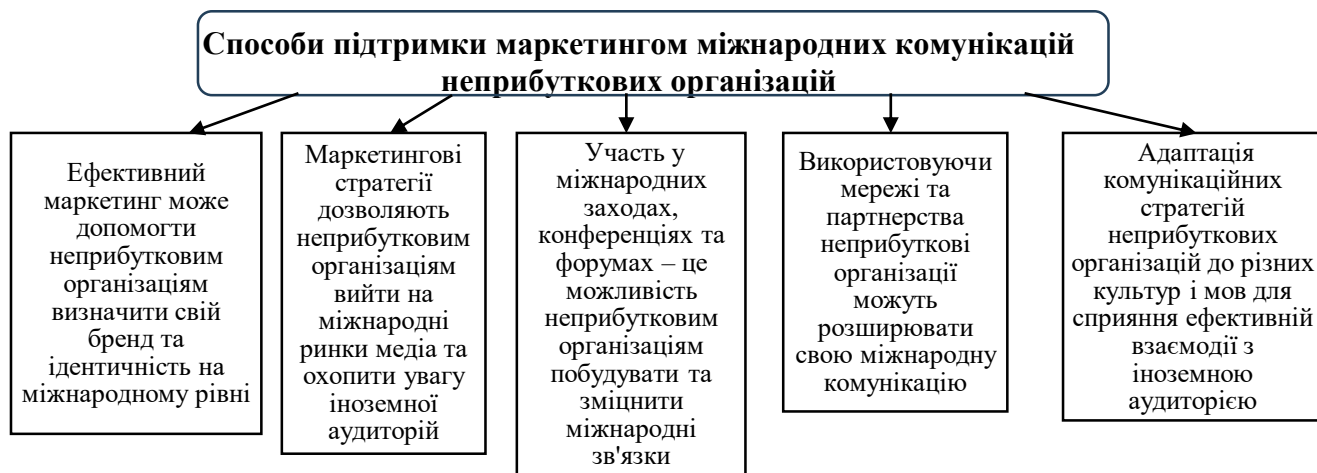


Рис. 1 Способи підтримки маркетингом міжнародних комунікацій неприбуткових організацій

Результати дослідження підтверджують важливість ефективного маркетингу для неприбуткових організацій, що працюють у сфері громадянського суспільства та сприяють міжнародній комунікації. Використовуючи маркетингові стратегії, ці організації можуть привернути увагу та ресурси, розширити свій вплив та забезпечити ефективну співпрацю на міжнародному рівні. Успіх у цих сферах залежить від правильного аналізу цільових аудиторій, стратегічного планування та систематичного вдосконалення методів комунікації.

#### Список використаних джерел:

1. Роль громадських організацій в процесі розбудови громадянського суспільства в Україні. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1135>
2. Некомерційний маркетинг. URL: <https://horoshop.ua/ua/glossary/non-profit-marketing/>
3. Всеукраїнський молодіжний центр, некомерційна організація. URL: <https://auyc.org.ua/>
4. Формування комунікаційної стратегії. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannamy>

**Лях К.І., Чорнорук І.М.,**  
здобувачки вищої освіти

*Спеціальність 075 «Маркетинг»*

Науковий керівник: к.е.н., доцент **Дядик Т.В.**  
*Полтавський державний аграрний університет*  
м. Полтава, Україна

## ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність – це динамічне поняття, яке потребує постійного вивчення та аналізу. Розуміння багатогранності та аспектів

конкурентоспроможності на різних рівнях є ключовим для успіху в сучасному глобалізованому світі. Ефективне управління конкурентоспроможністю потребує вдосконалення внутрішніх структур та процесів. Це слугує фундаментом для успішного впровадження економічних механізмів. Спрямованість на оптимізацію витрат в основних бізнес-процесах та максимальне задоволення потреб клієнтів гарантує стійке функціонування та процвітання в конкурентному середовищі. Конкурентне середовище постійно еволюціонує, тому необхідний комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності з використанням різноманітних методів та інструментів. Всебічний аналіз факторів, що впливають на конкурентоспроможність, гарантує прийняття обґрунтованих рішень та реалізацію дієвих стратегій. Ключові цілі ефективного управління конкурентоспроможністю компанії наведені на рис. 1.

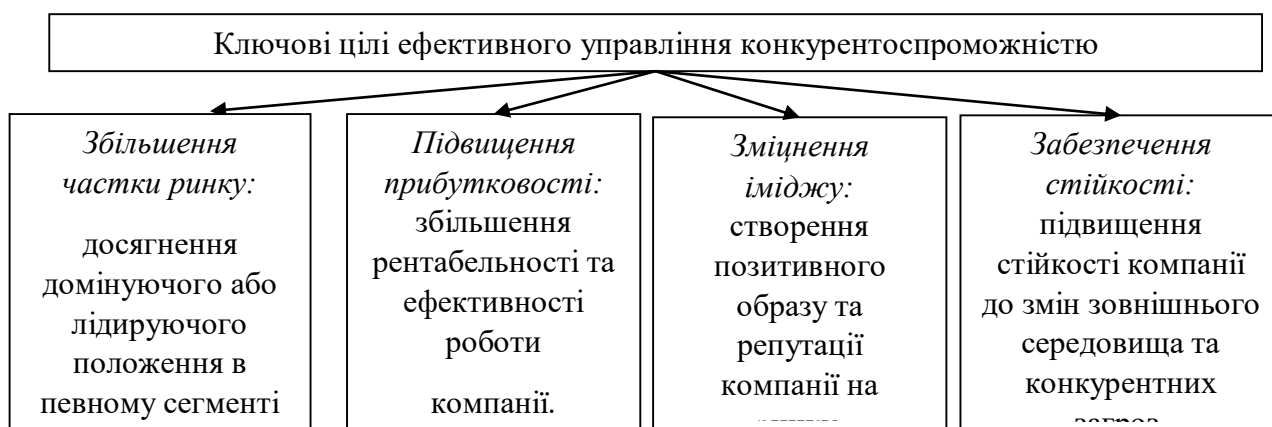


Рис. 1. Ключові цілі ефективного управління конкурентоспроможністю  
Джерело: побудовано автором

Маркетингове управління конкурентоспроможністю є динамічним процесом, який потребує постійного аналізу, адаптації та інновацій. Це ключовий інструмент для досягнення довгострокового успіху в конкурентному середовищі. Суть маркетингового управління конкурентоспроможністю включає стратегічну адаптацію – це процес, що ґрунтується на прийнятті маркетингових управлінських рішень, які налаштовують внутрішні аспекти компанії відповідно до зовнішнього середовища; досягнення стійкої переваги задля створення й підтримки конкурентних переваг, що забезпечують довгостроковий успіх; орієнтацію на цінність – надання цінності, яка перевершує пропозиції конкурентів, для задоволення потреб цільового ринку.

Управління конкурентоспроможністю компанії – це система цілеспрямованих дій, спрямованих на:

- аналіз та оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує компанія;
- визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз;
- розробку та реалізацію стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку;
- забезпечення стійкого розвитку та довгострокового успіху компанії.

Основною метою управління конкурентоспроможністю підприємства є підвищення його сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Тому будь-яке рішення, ухвалене в рамках управління конкурентоспроможністю, управлінці приймають заради зміцнення фінансового стану підприємства [1]. На цю мету має бути орієнтований процес управління конкурентоспроможністю продукції, що може бути досягнуто при застосуванні таких підходів:

- удосконалення товарної та асортиментної політики шляхом закупівлі та виведення на ринок нових товарів широкого попиту, впровадження інноваційних продуктів і послуг, пристосування до різних сегментів споживачів.

- удосконалення цінової політики шляхом диференціації цін за групами товарів і типом споживачів, організації системи знижок залежно від широти асортименту, регулювання ємності ринку з метою задоволення вимог покупців, застосування дій акцій і реклами для просування продукції.

- зменшення обсягу товарних запасів та їх реалізація за диференційованими цінами;

- впровадження високоефективної логістичної системи, що відповідає вимогам сучасного ринку;

- модернізація сфери обслуговування шляхом розширення послуг продажного та сервісного обслуговування;

- робота над оновленням клієнтської бази;

- стимулювання персоналу підприємства шляхом застосування спеціальних бонусів і премій, організації спортивних і культурно-дозвіллевих заходів;

- застосування товарного кредитування та відстрочок платежу для збільшення обсягу продаж;

- здійснення рекламних заходів з метою доведення до споживачів інформації про нові товари і послуги, про акції, що застосовуються підприємством;

- постійне вдосконалення асортиментної політики з урахуванням потреб потенційних клієнтів, ведення бізнесу з урахуванням запитів населення;

- забезпечення стабільності асортименту продукції, що користується постійним і підвищеним попитом;

- застосування системи знижок і бонусів стосовно постійних клієнтів з урахуванням обсягу здійснюваної покупки, сезонних знижок;

- організація ефективної логістичної системи [1].

Системне управління конкурентоспроможністю на основі інтелектуалізації є ключовим фактором успіху в сучасному динамічному середовищі. Цей комплексний підхід дозволяє підприємствам ефективно реалізувати свої стратегічні цілі, досягти стійкої конкурентної переваги та забезпечити довгостроковий розвиток.

Системне управління конкурентоспроможністю на основі інтелектуалізації:

- комплексний підхід: це цілеспрямована діяльність, що охоплює формування чіткої архітектури системи управління;

- інтегрована структура: система об'єднує економічні, технічні та інформаційні аспекти, забезпечуючи ефективне виконання управлінських функцій;



- методи та інструменти: управління реалізується за допомогою послідовного застосування методів, політик, процедур та правил;
- системно-пов'язані рішення: всі рішення та дії ґрунтуються на чітко визначених цілях, завданнях, строках, ресурсах та очікуваних результатах;
- стратегічна узгодженість: всі компоненти системи узгоджені між собою, що гарантує досягнення загальних цілей.

Найважливішими факторами конкурентоспроможності для клієнтів є такі: якість продукції, її ціна, терміни виконання договірних зобов'язань, стабільні збутові канали. Стратегії для збереження конкурентних позицій та ринкової частки допомагають підприємству зберегти конкурентні позиції, утримати та розширити ринкову частку, а також забезпечити стійке зростання та розвиток у довгостроковій перспективі, а саме: бездоганна якість; стимулювання попиту; модернізація та розвиток; маркетингова активність; сильний імідж; професійний персонал; інновації та нові технології:

Для забезпечення сприятливої і мінімально вразливої для конкурентів позиції підприємству необхідно мати більш значні, порівняно із суперниками, конкурентні переваги і статус (бути лідером) тощо. Підприємство може залучати на свій бік клієнтів конкурентів, надаючи їм товари і послуги підвищеної якості за прийнятними цінами; особливе обслуговування тощо. Використовуючи сукупність цих чинників, підприємство може бути конкурентоспроможним, домінувати над конкурентами і зберігати лідируючі позиції на ринку у своєму сегменті.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва*: колект. моногр. За заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2020. С. 305-314. URL: [http://confcontact.com/2020-kolektyvna-monographiya/kolektyvna\\_monographiya\\_2020\\_maket.pdf#page=305](http://confcontact.com/2020-kolektyvna-monographiya/kolektyvna_monographiya_2020_maket.pdf#page=305)

**Макаренко М.Б.**

Здобувач вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»  
Сумський національний аграрний університет  
м. Суми, Україна

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ІНСТРУМЕНТАРІЄМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах постійних змін на ринку та загостреної конкуренції однією з важливих складових успіху будь-якого підприємства є його здатність забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції. Маркетингове управління в цьому контексті стає вирішальним інструментом для досягнення цієї мети. В даній статті ми розглянемо ключові стратегії та інструменти маркетингового управління, які допомагають підприємствам зберегти та посилити свою конкурентну позицію на ринку через ефективне управління конкурентоспроможністю їхньої продукції.

Мета маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції підприємства є розкриття сутності маркетингового управління в контексті конкурентного середовища та надання чіткого розуміння того, як підприємства можуть ефективно використовувати маркетингові стратегії для досягнення успіху на ринку.

Маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції підприємства - це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції на ринку. Це охоплює вивчення потреб споживачів, аналіз конкурентного середовища, розробку стратегій маркетингу та їх впровадження.

Забезпечення конкурентоспроможності, ефективне просування та реалізація продукції на ринку значною мірою залежить від адекватності управлінських рішень.

Основні складові маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції:

1. вивчення сегментів ринку, аналіз потреб споживачів, визначення конкурентів та їх стратегій.
2. розробка унікальної пропозиції товару, яка відмінює його від конкурентів та привертає увагу цільової аудиторії.
3. визначення цілей, вибір цільових сегментів, розробка стратегій продукту, цін, місця розташування та просування.
4. створення ефективної комунікаційної стратегії, включаючи рекламу, PR, прямий маркетинг, та інші засоби взаємодії зі споживачами.
5. постійне відстеження ефективності маркетингових заходів, аналіз отриманих даних та внесення коректив для поліпшення стратегій.

Загалом, маркетингове управління конкурентоспроможністю продукції підприємства є складним і постійно змінюваним процесом, що вимагає систематичного аналізу ринку та гнучкості в реагуванні на зміни у середовищі бізнесу [1].

Ефективне просування продукції базується на ретельному плануванні та стратегічному управлінні маркетинговими інструментами. Його реалізація спрямована на забезпечення високої конкурентоспроможності продукції компанії на ринку.

Інструменти маркетингового управління конкурентоспроможністю продукції підприємства можна поділити на декілька категорій, включаючи дослідження ринку, стратегічне планування, комунікації та аналіз результатів. Ось кілька основних інструментів:

1. SWOT-аналіз: визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, що допомагає підприємству краще зрозуміти своє положення на ринку.
2. Матриця портфеля продуктів: Допомагає розподілити продукти компанії за рівнем їх прибутковості та ризику.
3. Аналіз конкурентів: вивчення стратегій конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, щоб визначити можливі прогалини в ринковому позиціонуванні.

4. Маркетингові дослідження: застосування різних методів (анкетування, спостереження, фокус-групи тощо) для збору інформації про потреби, побажання та поведінку споживачів.

5. Ціноутворення: визначення оптимальних цін на продукцію на основі витрат, конкурентоспроможності та стратегії позиціонування.

6. Маркетингові комунікації: використання різних каналів комунікації (реклама, PR, соціальні медіа тощо) для просування продукції та взаємодії зі споживачами.

7. CRM системи (Customer Relationship Management): Ведення бази даних клієнтів, аналіз їхніх потреб та побажань для забезпечення персоналізованого обслуговування.

8. Моніторинг та аналіз результатів: використання аналітики для оцінки ефективності маркетингових заходів та внесення коректив у стратегії на основі отриманих даних.

Інструменти допомагають підприємствам ефективно керувати своєю конкурентоспроможністю на ринку та досягати стратегічних цілей.

Правильна імплементація стратегічних пріоритетів та тактичних завдань щодо вдосконалення маркетингових інструментів просування на ринок продукції підприємства є ключовим для успішного стратегічного управління.

Головною метою стратегії управління маркетинговим інструментарієм для просування продукції на ринок є збільшення конкурентоспроможності підприємства шляхом позиціонування продукції як високоякісної за доступною ціною. Ця стратегія базується на інституційних основах, таких як стратегія розвитку підприємства, плани фінансово-господарської діяльності та інші внутрішні документи, які визначають шляхи досягнення цієї мети та спрямовані на внутрішнє використання.

Оскільки конкурентоспроможність продукції визначається багатьма факторами, такими як якість продукту, ціна, інновації, обслуговування клієнтів та інші, стратегії управління маркетинговим інструментарієм повинні бути спрямовані на покращення цих ключових аспектів. Ось кілька стратегій, які можуть бути застосовані для підвищення конкурентоспроможності продукції:

- Стратегія вдосконалення якості: постійне вдосконалення якості продукції є важливим аспектом конкурентоспроможності. Це може включати вдосконалення технологічних процесів, контроль якості, використання високоякісних матеріалів та інші заходи.

- Стратегія диференціації продукту: розробка унікальних характеристик або особливостей продукту, які відрізняють його від продукції конкурентів і роблять його привабливішим для споживачів.

- Стратегія ціноутворення: встановлення конкурентоспроможних цін, які відображають якість продукту і водночас забезпечують прибуток підприємству.

- Стратегія інновацій: активна розробка нових продуктів або вдосконалення існуючих для задоволення змінних потреб споживачів та виходу вперед у конкурентній боротьбі.

- Стратегія маркетингової комунікації: використання ефективних маркетингових каналів для залучення уваги клієнтів до продукції та підвищення її сприйняття.

- Стратегія розвитку дистрибуційної мережі: розширення та оптимізація каналів збуту продукції для підвищення її доступності для клієнтів.

- Стратегія обслуговування клієнтів: створення високоякісного сервісу підтримки клієнтів, який допомагає забезпечити задоволення та лояльність споживачів.

Ці стратегії можуть бути застосовані окремо або в поєднанні для досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності продукції на ринку.

При розробці конкурентної стратегії необхідно враховувати всі відповідні фактори, щоб можна було проаналізувати інформацію та вжити коригувальних заходів[2].

Ефективне управління маркетинговим інструментарієм є важливою складовою стратегії розвитку будь-якого підприємства, дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й зберігати і підвищувати лояльність існуючих, що сприяє стабільному росту бізнесу.

Отже, маркетингові інструменти грають важливу роль у досягненні конкурентоспроможності продукції підприємства. Використання продукту, ціноутворення, промоції та розподілу дозволяє підприємствам створювати цінні пропозиції для клієнтів, вигідно відмінюючи їх на ринку та забезпечуючи успіх у конкурентному середовищі.

#### Список використаних джерел:

1. Білецька, І., & Романчукевич, М. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок. *Modeling the development of the economic systems*. 2023.(2), 34–41. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-5>

2. Михайленко, О. В. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород. 2017. Вип. 13. Ч. 2. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/15825>

**Макарова В.В.**

доктор економічних наук, професор

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

## РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В УСПІШНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Концепція партнерських відносин є потужним інструментом, який може допомогти підприємствам досягти успіху. Завдяки ретельному плануванню та виконанню підприємства можуть отримати значні переваги від співпраці з партнерами. Концепція партнерських відносин відіграє важливу роль в успішному розвитку підприємства. Вона ґрунтується на взаємній вигоді та співпраці між

різними учасниками бізнесу, такими як постачальники, клієнти, конкуренти та державні органи. Основні поняття, які характеризують зміст партнерських відносин зазначено на рис. 1.

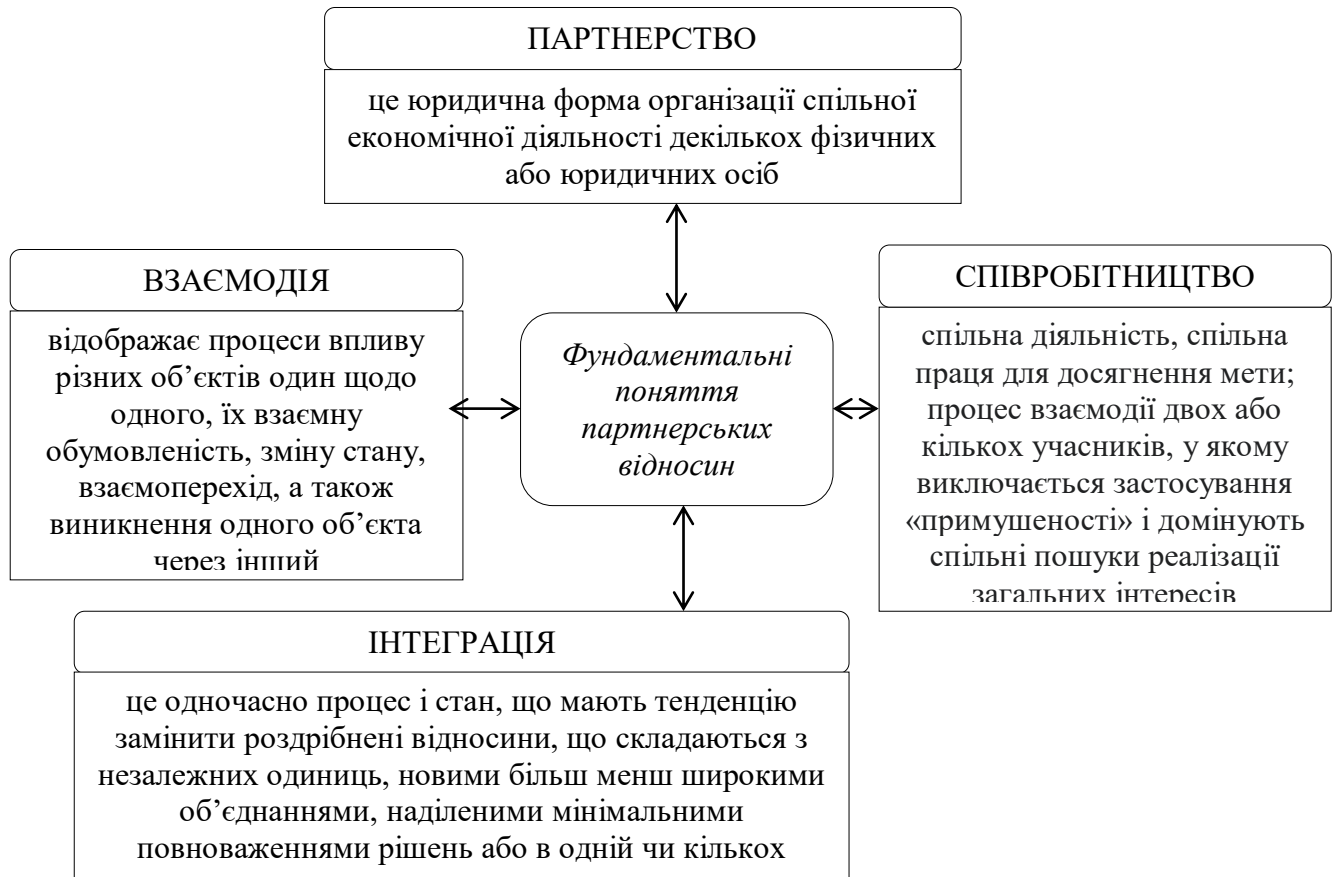


Рисунок 1 - Основні складові поняття партнерських відносин [1]

Переваги партнерських відносин:

- *збільшення доступу до ресурсів* - партнерські відносини можуть допомогти підприємству отримати доступ до нових ресурсів, таких як капітал, технології, ноу-хау та канали збуту;
- *зниження ризиків* - розподіл ризиків з партнерами може допомогти підприємству зменшити вплив непередбачених обставин;
- *підвищення конкурентоспроможності* - співпраця з партнерами може допомогти підприємству розробити нові продукти та послуги, а також покращити свою операційну ефективність;
- *розширення ринків* - партнерські відносини можуть допомогти підприємству вийти на нові ринки та охопити нових клієнтів;
- *підвищення іміджу* - позитивні партнерські відносини можуть допомогти підприємству покращити свою репутацію та імідж на ринку.

До найбільш поширених видів партнерських відносин включають стратегічні, тактичні та операційні партнерства. Стратегічні партнерства передбачають відносини, що формуються з метою досягнення довгострокових цілей, таких як розробка нових продуктів або вихід на нові ринки. Тактичні партнерства включають відносини, що формуються з метою вирішення конкретних

завдань, таких як проведення маркетингової кампанії або участь у виставці. В свою чергу операційні партнерства формуються з метою щоденної співпраці, таких як формування ланцюгів поставок або обслуговування споживачів.

Партнерство повинно базуватися на взаємній вигоді для всіх сторін. Це може бути досягнуто шляхом обміну ресурсами, знаннями, досвідом та наданням взаємної підтримки. Основою будь-якого партнерства є довіра, тож підприємства повинні взаємно довіряти один одному в питаннях якості, строків виконання, відкритості та конфіденційності.

Концепція партнерських відносин передбачає, що партнери повинні спільно розробляти стратегії та плани, спрямовані на досягнення спільних цілей та вирішення глобальних викликів. Така форма взаємодії сприятиме обміну новаторськими ідеями, технологіями та ресурсами, що спричиняє розвиток та зростання обох партнерів. Крім того, партнерські відносини повинні бути гнучкими, адаптивними до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх потребах партнерів. Тож партнери повинні бути готовими вчитися один від одного та обмінюватися досвідом і найкращими практиками.

Ефективна комунікація є ключовим фактором у партнерських відносинах. Партнери повинні регулярно обмінюватися інформацією, звітами та планами. Важливо розвивати механізми вирішення конфліктів та непорозумінь, щоб уникнути загрози стійкості партнерства. Партнери можуть спільно приймати участь у проектах та ініціативах, спрямованих на соціальну відповідальність та сталу роботу.

Загалом, концепція партнерських відносин передбачає створення спільного фундаменту для співпраці та взаємодії між підприємствами з метою досягнення взаємовигідних цілей та сприяння сталому розвитку галузі. З іншого боку, побудова стійких, довготривалих та добросовісних торгово-партнерських відносин із споживачами обумовлює можливий розвиток торгових структур у бажаному для споживачів напрямі [2].

Таким чином, партнерські відносини в бізнесі є важливим елементом успішної діяльності компанії. Вони дозволяють забезпечити довгострокові взаємовигідні стосунки з іншими підприємствами, що призводить до зростання прибутку та розширення ринку збуту. Партнерство може забезпечити компанії доступ до нових ринків та клієнтів, а також до нових технологій та інновацій. Крім того, партнерські відносини можуть забезпечити компанії можливість обміну досвідом та інформацією з іншими компаніями, що також може допомогти їй вдосконалити свою діяльність та стати більш конкурентоспроможною на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Полтавцев В.О. Партнерський маркетинг як метод просування товарів та послуг. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*. 2019. С. 103.

2. Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. (34). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005/963> (Дата звернення: 01.05.2024)

## **РОЗРОБКА КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ**

Розробка конкурентної стратегії спрямована не тільки на досягнення запланованих конкурентних показників у фінансово-економічній сфері, а й на досягнення високого іміджу серед споживачів та задоволення їхніх потреб. Розробка конкурентної стратегії компанії має безліч спільних рис з економічною стратегією. Безпосередньо ціллю економічної стратегії є визначення місії компанії. Там, де існує конкуренція, підприємствам не обов'язково потрібно формувати економічну стратегію. Мета конкурентної стратегії - сформулювати конкурентну позицію, тобто ринкову позицію, яка по максимуму використовує характеристики, що відрізняють компанію від її конкурентів у конкурентному середовищі.

Тому ретельний аналіз конкуренції є центральним аспектом у формулюванні маркетингової стратегії просування продукції компанії на нові ринки. Цей аналіз допомагає дослідити та проаналізувати стратегії конкурентів та їхню реакцію на стратегічні маневри, які здійснюють інші компанії у відповідь на зміни в галузі брукування та зовнішньому середовищі.

Правильно обрана маркетингова стратегія просування продукції компанії на нові ринки повинна показувати, як досягти поставлених цілей і відповідати вимогам шести критеріїв: внутрішня узгодженість цілей, відповідність умовам зовнішнього середовища, обґрунтованість або актуальність, врахування наявних ресурсів, адекватний рівень ризику, тривалість, ефективність.

Можливості підприємства залежать насамперед від його ресурсного потенціалу та здатності ефективно використовувати цей потенціал для досягнення поставлених цілей. Кількісним показником, що відображає максимальні можливості підприємства, є його виробнича потужність. Дослідження потенціалу підприємства включає аналіз господарської діяльності підприємства, конкурентоспроможності його продукції та конкурентної позиції підприємства. Оцінка наявних конкурентних переваг та потенційних можливостей їх досягнення визначає вибір базової стратегії управління.

Варто зазначити, що застосування традиційних стратегій у чистому вигляді не є ефективним у нинішньому бізнес-середовищі сучасних організацій. Стратегія - це те, що має бути адаптоване до особливостей розвитку відповідного цільового сегмента ринку та характеру його розвитку в цілому. При виборі конкретної стратегії керівництво підприємства має орієнтуватися лише на базову стратегію, окремі елементи якої мають бути обрані та скомбіновані для формування специфічної, унікальної стратегії, необхідної на поточному етапі [1].

Залежно від позиціонування своєї продукції з точки зору конкурентних переваг та стратегічних рішень, що впливають з обраної стратегії, компанії також можуть використовувати так звану «зважену модель» для вибору базової маркетингової стратегії для продажу своєї продукції на нових ринках (рис. 1).



Рисунок 1 - Модель вибору маркетингової стратегії просування продукції та послуг на нові ринки на основі виявлених конкурентних переваг  
*Джерело: [2, с. 169]*

Що стосується конкурентних переваг визначених продуктів, то модель показує, що компанія може позиціонувати себе наступним чином:

1) маючи поточну конкурентну перевагу за всіма показниками. У цьому випадку конкурентна стратегія визначається стратегією розвитку підприємства в цілому. Ця стратегія передбачає збільшення вартості обладнання (пам'ятайте, що стратегічні дії, пов'язані зі збільшенням витрат, можуть дозволити собі лише лідери), розширення та поглиблення асортименту продукції, пропозицію додаткових послуг, збільшення використання методів стимулювання збуту, диверсифікацію діяльності, вдосконалення організаційної структури, впровадження методів стимулювання працівників, інновації, реалізацію стратегічних рішень щодо впровадження нових продуктів та послуг. Ця стратегія характеризується наступальною тактикою та активним, сильним захистом;

2) Середня позиція, тобто компанія перевершує своїх конкурентів за деякими показниками або її конкуренти перевершують компанію за деякими показниками. Ця позиція може бути сильнішою або слабшою залежно від сильних сторін компанії та її конкурентів.

У цій позиції конкурентна стратегія компанії в основному буде зосереджена на стратегії диверсифікації, яка є найбільш прийнятною та оптимальною для



діяльності підприємства на відповідному цільовому сегменті ринка. Ця стратегія націлена на співіснування конкурентів, пошук компромісних рішень між конкурентами та розвиток здорової конкуренції. Від цієї стратегії виграють як продавці, так і покупці, оскільки головна мета компанії - максимізація прибутку - досягається шляхом задоволення потреб споживачів, на яких орієнтується кожна компанія. Стратегії стабілізації зазвичай спрямовані на те, щоб викупити падіння продажів і прибутків і перейти до зростання.

3) Слабка позиція по відношенню до конкурентів, оскільки не виявлено жодної конкурентної переваги, а конкуренти переважають за всіма параметрами. Таку позицію може зайняти підприємство, яке перебуває на межі банкрутства, тобто має обмежений вибір шляхів і засобів конкурентної боротьби.

У такій позиції конкурентна стратегія компанії буде зосереджена на стратегії виживання, пристосування до конкретних обставин і пошуку можливостей для зміни свого становища.

Що стосується конкурентних переваг визначених продуктів, то модель показує, що компанія може позиціонувати себе наступним чином:

1) маючи поточну конкурентну перевагу за всіма показниками. У цьому випадку конкурентна стратегія визначається стратегією розвитку підприємства в цілому. Ця стратегія передбачає збільшення вартості обладнання (пам'ятайте, що стратегічні дії, пов'язані зі збільшенням витрат, можуть дозволити собі лише лідери), розширення та поглиблення асортименту продукції, пропозицію додаткових послуг, збільшення використання методів стимулювання збуту, диверсифікацію діяльності, вдосконалення організаційної структури, впровадження методів стимулювання працівників, інновації, реалізацію стратегічних рішень щодо впровадження нових продуктів та послуг. Ця стратегія характеризується наступальною тактикою та активним, сильним захистом;

2) Середня позиція, тобто компанія перевершує своїх конкурентів за деякими показниками або її конкуренти перевершують компанію за деякими показниками. Ця позиція може бути сильнішою або слабшою залежно від сильних сторін компанії та її конкурентів. У цій позиції конкурентна стратегія компанії в основному буде зосереджена на стратегії балансування, яка є найбільш прийнятною та оптимальною для діяльності компанії на відповідному цільовому сегменті. Згадана стратегія спрямована на співіснування конкурентів, пошук компромісних рішень між конкурентами та розвиток здорової конкуренції. Від цієї стратегії виграють як продавці, так і покупці, оскільки головна мета компанії - максимізація прибутку - досягається шляхом задоволення потреб споживачів, на яких орієнтується кожна компанія. Стратегії стабілізації зазвичай спрямовані на те, щоб викупити падіння продажів і прибутків і перейти до зростання [3].

3) Слабка позиція по відношенню до конкурентів, оскільки не виявлено жодної конкурентної переваги, а конкуренти переважають за всіма параметрами. Таку позицію може зайняти підприємство за умови практичного банкрутства, тобто має обмежений вибір шляхів і засобів конкурентної боротьби. У такій позиції конкурентна стратегія компанії буде зосереджена на стратегії виживання, яка полягає в пристосуванні до конкретних обставин і пошуку можливостей для зміни свого становища. Ця стратегія є оборонною та протекціоністською. У цій позиції

компанія в першу чергу керується стратегічними рішеннями, спрямованими на зниження витрат. Залежно від ступеня слабкості, така стратегія також може бути спрямована на диверсифікацію своєї експертизи та пошук індивідуальних переваг - від виходу з сегмента до партнерства з конкурентом, щоб уникнути ризику банкрутства.

Стратегічне управління просуванням продукції підприємства включає в себе ряд напрямків, спрямованих на розвиток та вдосконалення стратегій маркетингу та реклами продукції для досягнення підприємством своїх цілей і завоювання конкурентних переваг. Політика просування підприємства є одним з ключових інструментів реалізації маркетингової стратегії і допомагає правильно оцінити ринкові ризики та перспективи, виявити вільні сегменти ринку.

#### **Список використаних джерел:**

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: 12.03.2024)

2. Ковальчук С. Проблемні аспекти та перспективи розвитку трейд-маркетингу на ринку торгівлі автозапчастинами України. *Трансформаційна економіка*. 2023. 1(01). С. 28-34.

3. Лагодієнко В.В., Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. Том 10. Випуск 2. 2018. С.40-49.

**Матьоха А.В.**

здобувачка вищої освіти спеціальності 081 Право

СВО Бакалавр

Науковий керівник — **Лядський І.К.**,

Кандидат сільськогосподарських наук,

старший викладач кафедри маркетингу

*Полтавський державний аграрний університет,*

*м. Полтава, Україна*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ЮРИДИЧНИХ ПОСЛУГ**

Функціонування маркетингу – це, в першу чергу, спосіб не лише задовольнити потреби клієнта, а й виявити можливості для продажу якогось продукту чи послуги. Також потрібно врахувати той факт, що послуги надаються фахівцями з різним рівнем знань, здібностей, навичок, якості обслуговування, що впливає на цінову політику та задоволеність споживачів. Тому важливо, щоб маркетинговий процес враховував особливості цільової аудиторії, щоб забезпечити надання послуг на належному рівні якості.

На українському ринку юридичних послуг існує значний, але частково прихований попит, і його потенціал для трансформації визначається низкою важливих факторів, серед яких наслідки економічного розвитку та ринкових,

зміцнення верховенства права, розвиток правової культури та підвищення професійного рівня і ділової репутації постачальників послуг. Що стосується просування юридичних послуг, то використання таких методів, як зниження ціни є обмеженим. Це пов'язано з тим, що зниження ціни на абсолютно нематеріальну послугу може привести до того, що потенційні клієнти поставлять під сумнів якість самої послуги та рівень професіоналізму юриста. В юридичних послугах більш поширеним є стимулювання продажів шляхом доповнення юридичних послуг без зміни ціни. Наприклад, надання юридичної консультації доповнюється такими послугами, як навчання персоналу клієнта, підготовка необхідних документів, тощо [1, с. 135].

Якщо говорити про інструменти маркетингу, то вони можуть відрізнятися, але їх базові засади ідентичні для будь якої діяльності. Найголовнішим моментом є знання цільової аудиторії та формування унікальної торгової пропозиції. А вже виходячи зі специфіки цільової аудиторії інструментарій може різнитися, органічно перегукуватися з трендами і тенденціями суспільства [4, с.13].

Не менш важливим також є маркетинговий мікс, а саме 4P та 7P, який є важливим для будь якої діяльності. Складовими маркетингового міксу 4P є: product – в даному випадку юридичні послуги, place – місце, де можна зустрітися з цим юристом, price – адекватна цінова політика та promotion – умови для того, щоб споживачі могли якось дізнатися про фахівця та сформувані свою думку про нього. Якщо говорити про 7P то можна додати ще три складових: people – врахування конкурентів та загалом тенденцій у суспільстві чи громаді стосовно юридичних послуг, physical education – вплив соціокультурних і психологічних факторів на ту площину діяльності, на яку розповсюджується активність даної компанії, та process – процес надання послуг має бути зручним та комфортним для потенційного споживача [3, с. 79].

Прикладом вдалої маркетингової стратегії в юридичній сфері можна назвати фірму Customs& Corporate Lawyers. Основна база роботи цієї компанії полягає в тому, що розвиток комплексного юридичного обслуговування клієнта пов'язаний зі ще однією тенденцією: лідери ринку вважають за краще працювати з великими замовниками, число яких стрімко зростає. Участь у міжнародному партнерському об'єднанні регіональних юридичних фірм, де можна ділитися інформацією та відстоювати спільні інтереси, впливаючи на несумлінних гравців, також безперечна перевага фірм-учасниць Customs&Corporate Lawyers. Крім того, їх важливим завданням є об'єднання зусиль фірм для комплексного обслуговування правових потреб клієнтів. Розмір фірми стає настільки важливим показником успішності фірми, щочас говорити про нову модель юридичного бізнесу, при якій тільки надання клієнту високоякісних послуг вже недостатньо [2, с.67].

Тому, враховуючи все вище наведене, можна зробити висновок, що роль маркетингу в сфері юридичних послуг є досить важливою ланкою для подальшого розвитку та успішності якоїсь компанії або фахівця. Але задля цього вдалого кар'єрного економічно-правового росту потрібно визначитися з цільовою аудиторією та юридичним напрямком, адже це є найголовнішим не тільки в маркетинговій, а й в правовій сфері.

### **Список використаних джерел:**

1. Менеджмент юридичної фірми [Електронний ресурс]: конспект лекцій / Л.С. Шевченко, С.М. Макуха, О.С. Марченко, І.А. Вовк, О.В. Овсієнко. - Х.: НУ«Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2013. - 135 с. — Режим доступу: <http://library.nulau.org.ua>.

2. Яременко С.С., Савченко В.О. (2017) Специфіка маркетингу юридичних послуг. Академічний огляд. №2 (47). С.65-74. DOI: 10.32342/2074-5354-2017-2-47-7

3. Парсяк В.Н. Маркетинг-мікс: зміни у поглядах щодо інгредієнтів. Науковий погляд: економіка та управління. 3 (79) / 2022. С. 77-82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-11>.

4. Юридичний маркетинг: від теорії до практики [Електронний ресурс]. – Л.С. Шевченко // Економічна теорія та право. -Х.: НУ «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2016. - №2 (25). – 13 с.- Режим доступу: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf>

**Медяник Л.Р.**

здобувач вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

**Чорноус К.В.,**

здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

*Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна*

## **ТОРГОВА ПОЛІТИКА В СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ**

У сучасному світі практично всі країни включені до глобальної торгівлі, а їх економіка тісно пов'язана з міжнародними відносинами та комунікаціями. Однак не всі країни однаково ефективно використовують можливості, які відкриває міжнародна торгівля.

Країни, які не вміють використовувати всі переваги глобальної торгівлі, ризикують відстати в економічному розвитку. Сама тому торговельна політика набуває особливого значення. Торгова політика - це комплекс заходів, спрямованих на регулювання зовнішньоекономічної діяльності країни.

Торговельну політику можна розглядати як закономірний результат зростання міжнародного руху товарів та факторів їх виробництва, а також розвитку міжнародної економічної інтеграції. Міжнародна економічна інтеграція - це процес міждержавної інтеграції, спрямований на зміцнення та розвиток торговельних відносин між країнами. процес відбувається з урахуванням міждержавних угод, але цей не веде до втрати державного суверенітету країнами-учасниками [2].

Торгова політика торкається двох основних сфер міжнародних економічних відносин, товарами та торгівля послугами, тобто визначає умови участі окремої країни у міжнародному поділі праці. Водночас чітко окреслити межі впливу

зовнішньоторговельної політики неможливо. Зокрема, вона торкається також міжнародного обміну чинниками виробництва. Тобто умови доступу до факторів виробництва, рух яких виникає у зв'язку з обміном продуктами (наприклад, інвестиції, коли вони є необхідною умовою постачання товару чи послуги, або використання іноземної робочої сили).

При визначенні державної торгової політики на макроекономічному рівні необхідно акцентувати увагу до спрямованості регулювання зовнішньоторговельної діяльності. Значна кількість економістів ототожнюють торговельну політику з політикою зовнішньої, міжнародної торгівлі. У такому розумінні розглядали торговельну політику економісти англійської класичної школи, для яких не існувала внутрішня торгова політика [3].

Уряди країни, які прагнуть досягти економічного процвітання та соціального благополуччя своїх громадян, включають до своїх програм заходи з регулювання зовнішньої торгівлі. Ці заходи можна розділити на дві категорії для цільових установок: захист внутрішнього ринку (мити, квоти, субсидії, технічні бар'єри) експансія на зовнішні ринки (зниження мит та інших торгових бар'єрів, надання експортних субсидій, підтримка участі вітчизняних компаній на міжнародних виставках та ярмарках, укладення торговельних угод з іншими країнами). Важливо зазначити, що уряди країни традиційно потребують як захисні, так і експансіоністські інструменти торгової політики.

У світі, значення зовнішньоторговельної діяльності для глобальної економіки важко переоцінити. Вона дозволяє наповнити внутрішній ринок закордонними товарами, що не виробляються вітчизняною промисловістю, отримати додатковий дохід від експорту національних товарів та сировини, нівелювати обмеженість національних ресурсів, зокрема трудових.

Можна впевнено констатувати той факт, що глобальна економіка перебуває в полоні торгових політик країн світу, та міжнародних організацій, таких як ООН, СОТ, Світовий банк, Міжнародний валютний фонд. Вони покликані сприяти розвитку багаторівневої глобальної системи господарювання, та не здатні повною мірою забезпечити реалізації її потенціалу. Причини ховаються в різноспрямованості інтересів, нерівномірності докладання зусиль з гармонізації умов взаємодії економічних систем, дисбаланс виробничих потужностей та бар'єрів на шляху розповсюдження передових технологій [1, с. 18].

Світова організація торгівлі (СОТ) є єдиною глобальною міжнародною організацією, яка визначає правила торгівлі між країнами. Її основою служать угоди СОТ, які були узгоджені та підписані більшою мірою світових торговельних держав і ратифіковані їх парламентами.

Головна мета СОТ створена в тому, щоб допомогти виробникам товарів і послуг, експортерам та імпортерам вести свій бізнес у вільному, справедливому та передбачуваному середовищі.

За останні 70 років світова торгівля надзвичайно зросла. Експорт товарів зростав у середньому на 6 % щорічно. Зростання торгівлі стало потужним двигуном загального економічного росту, і в середньому торгівля щороку зростала в 1,5 рази більше, ніж світова економіка.

Членство в СОТ забезпечило Україні загалом ліберальний та недискримінаційний торговельний режим по відношенню до решти країн світу. Імплементуючи «Угоду про асоціацію з ЄС», Україна обрала орієнтири для подальшого розвитку та модернізації української економіки відповідно до стандартів ЄС. У коротко- та середньостроковій перспективі економічні показники України визначатимуться шляхом вирішення конфлікту, що охоплює окремі регіони країни. Однак у довгостроковій перспективі послідовне та рішуче впровадження реформ допоможе вивести українську економіку з теперішнього занепаду та розкрити її справжній потенціал.

#### **Список використаних джерел:**

1. Костенко Н. Гео економічний вимір залучення країн у глобальну торгівлю. *Економіст*. 2011. № 1. С. 17-19.
2. Crisis upon crisis. IMF Annual report 2022. International monetary fund. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2022/?CID=sm-com-tw-AR2022>
3. World integrated trade solution (WITS). URL: <http://wits.worldbank.org/visualization/positiveandnegativemerchandisetradebalance.html>
4. World Trade Statistical Review 2022. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/wtsr\\_2022\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtsr_2022_e.pdf)

**Мошкало О.В.**

Здобувач вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»  
*Сумський національний аграрний університет*  
*м. Суми, Україна*

### **ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМТВА**

Імідж підприємства в сучасному світі є ключовим елементом успішної бізнес-стратегії. Це сукупність вражень, які створюються в суспільстві про підприємство, його продукцію або послуги.

Формування позитивного іміджу є важливим завданням для будь-якого бізнесу, оскільки це дозволяє привернути нових клієнтів, зберегти існуючих, а також підвищити довіру споживачів.

Наразі світовий досвід однозначно демонструє, що позитивне сприйняття компанії сприяє збільшенню попиту на її товари чи послуги. Виходячи з цього, головною метою будь-якого підприємства є підвищення конкурентоспроможності шляхом формування позитивного іміджу на ринку. Це дозволяє компанії отримати значні конкурентні переваги, зміцнює її позиції в порівнянні з аналогічними товарами та послугами, а також сприяє полегшенню доступу до різноманітних ресурсів [1].

У науковій літературі велика увага приділяється питанням формування та підтримки позитивного іміджу підприємства. Ці теми досліджуються різними вченими як у вітчизняній, так і у зарубіжній науковій спільноті. Серед них можна відзначити таких авторів, як С. Майерс, І. Гурков, Е. Абрамов, П. В. Забелин, Д. В. Задихайло, Г. В. Назаров, А. К. Семенов, В. О. Сизоненко, В. С. Лозниця,

Ю. Н. Тулєєва, І. В. Альошина, Л. Е. Орбан-Лембрик, Е. Гоффман, К. Болдинг та інші. Їх дослідження і публікації відображають різні аспекти та підходи до цієї проблематики, від теоретичних концепцій до практичних рекомендацій для підприємств.

Формування іміджу підприємства є складним та багатограним процесом. Практика підтверджує, що майже всі підприємства, які бажають мати позитивну репутацію та успішно просуватися на ринку, мають спеціалізованих працівників, що займаються цими питаннями. Вони зазвичай працюють у складі відділу маркетингу. Хоча може існувати окрема корпоративна команда, яка відповідає за імідж компанії, проте це менш доречно, оскільки вся їхня діяльність зазвичай підпорядкована цілям та завданням маркетингу.

Імідж є об'єктивним фактором, який має велике значення у формуванні оцінки підприємства та сприйнятті його клієнтами, співробітниками та керівництвом. Правильно сформований імідж дозволяє контролювати сприйняття діяльності підприємства суспільством та клієнтами, зміцнює конкурентні позиції, сприяє успішній діяльності в майбутньому, збільшує популярність, що в свою чергу відображається на рівні продажів і полегшує впізнаваність продукції на ринку.

Основними завданнями іміджу є:

1. Створення позитивного сприйняття. Імідж підприємства має створювати позитивне враження серед цільової аудиторії, включаючи клієнтів, партнерів, співробітників та інших зацікавлених сторін.

2. Підтримка репутації. Імідж сприяє утриманню та підвищенню репутації підприємства як надійного, відповідального та компетентного суб'єкта бізнесу.

3. Відображення цінностей та місії. Імідж повинен відображати цінності та місію компанії, що допомагає створювати емоційний зв'язок з клієнтами та співробітниками.

4. Зміцнення конкурентних позицій. Імідж допомагає підприємству виділитися на тлі конкуренції та зайняти вигідну позицію на ринку.

5. Підвищення впізнаваності та популярності. Імідж сприяє збільшенню впізнаваності бренду та популярності його продукції чи послуг.

6. Підтримка взаємодії зі зацікавленими сторонами. Імідж допомагає підприємству зберігати та підсилювати взаємодію з клієнтами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами.

Першим кроком у формуванні позитивного іміджу є забезпечення високої якості продукції або послуг. Якість є основою будь-якого успішного бізнесу і головним фактором, який впливає на довіру споживачів.

Далі, ефективна комунікаційна стратегія відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу. Підприємство повинно активно спілкуватися зі своєю аудиторією через різні канали, такі як реклама, PR-комунікації, соціальні медіа тощо.

Репутація підприємства і відгуки клієнтів також мають значний вплив на його імідж. Позитивні відгуки сприяють підвищенню довіри до бренду, тоді як негативні можуть значно зашкодити репутації.

Крім того, соціальна відповідальність підприємства є важливим елементом формування позитивного іміджу. Здійснення благодійних програм, участь у

громадських заходах та інші дії сприяють підвищенню соціального статусу підприємства.

Ще одним інструментом формування позитивного іміджу є ефективна рекламна кампанія. Реклама дозволяє підприємству представити свої продукти або послуги в найкращому світлі та залучити нових клієнтів.

Створення іміджу компанії базується на певних принципах:

- принцип повторення, який ґрунтується на особливостях людської пам'яті: інформація, що повторюється, краще запам'ятовується.

- принцип постійного зміцнення впливу, який передбачає посилення раціональних і емоційних аспектів комунікації.

- принцип "подвійного виклику", який враховує, що повідомлення сприймається не тільки розумом, а й емоціями.

Слід зауважити, що ключову роль у створенні позитивного іміджу підприємства відіграють підсвідомі психологічні процеси та емоційна сфера людської психіки.

Оцінка іміджу підприємства - це складний процес, оскільки він враховує як об'єктивні, так і суб'єктивні цінності, що визначають конкурентні переваги. Результати оцінки надають детальне уявлення про фактичний імідж, а також служать орієнтиром для розробки імідж-стратегії в контексті стратегії розвитку підприємства.

Зазвичай для створення інформаційної бази оцінки іміджу використовують джерела вторинної інформації. Такі джерела можуть включати аналітичні звіти, статистичні дані, соціологічні дослідження, аналізи конкурентів, відгуки клієнтів, медійні звіти та інші документи та джерела, які містять інформацію про діяльність та сприйняття підприємства в громадськості. Використання цих джерел дозволяє побудувати повніший та об'єктивний образ іміджу підприємства.

Якісні методи часто використовуються для створення детального опису та формування шкали для подальшої кількісної оцінки, а також для розробки гіпотез для перевірки. Вони допомагають зрозуміти суть проблеми, сформулювати конкретні завдання і визначити терміни, а також створити чітке та систематичне осмислення для майбутніх кількісних досліджень [2].

Використання лише кількісного підходу може обмежити сприйняття, оскільки не всі аспекти можуть бути виміряні числами. Кількісні методи, які вимагають статистичних даних, можуть доповнюватися якісними дослідженнями, такими як фокус-групи або інтерв'ю, щоб отримати більш глибоке розуміння емоційного виміру іміджу. Такий підхід дозволить здійснити комплексний аналіз, який враховує різноманітні аспекти та контексти сприйняття

У сучасних умовах економіки формування позитивного іміджу підприємства стає важким завданням через складні економічні та політичні умови у країні та нестабільність на зовнішньому ринку. Це призводить до невизначеності серед керівників щодо подальшого розвитку бренду та можливостей конкурувати на нових ринках збуту. Ця ситуація уповільнює розвиток підприємства та погіршує його імідж загалом.

Формування позитивного іміджу призводить до збільшення престижу підприємства, підвищення цінності бренду, і збільшення його



конкурентоспроможності. Це відкриває можливості для розширення на нові ринки збуту, що приносить соціальні та економічні вигоди. Як результат, підприємство стає більш ефективним у функціонуванні, його позитивний імідж посилюється, але завжди є місце для подальшого зростання та удосконалення.

Таким чином, у світі сучасного бізнесу, в якому конкуренція надзвичайно велика, формування позитивного іміджу стає однією з ключових стратегій успіху. Підприємства, які приділяють увагу своєму іміджу та активно його формують, мають більші шанси на успіх на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дячук М. В. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Економічні науки*. 2017. №2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce\\_2017\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_2_4).

2. Макарова В.В., Говорун І.В. Напрямки формування позитивного іміджу підприємства. Інфраструктура ринку. Випуск 37/2019. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct37-29>

**Нищета П.С.**

Студент 2-го магістерського курсу спеціальності 073 «Менеджмент»

*Сумський національний аграрний університет  
м. Суми, Україна*

### **ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ**

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливо без формування його іміджу. Однак, створення та підтримання позитивного іміджу в умовах сьогодення стає викликом через вплив багатьох факторів. Важливою складовою процесу формування позитивного іміджу є ефективне кадрове забезпечення підприємства. Співробітники стають критичним ресурсом для будь-якої компанії. Це пояснюється не лише у контексті розвитку ринкових відносин та глобалізаційних процесів, але й через високий рівень конкуренції, що вимагає домінування підходів до управління, спрямованих на оптимальне використання людських ресурсів.

Потреба у формуванні цього образу переважно досліджується у галузях психології та соціології, що суттєво впливає на педагогічну та філософську сфери. У контексті економічної науки використання терміну "корпоративний імідж підприємства" більш обґрунтоване, оскільки це спонукає до аналізу основних принципів формування, процесу управління та внутрішніх атрибутів іміджу. У галузі економіки термін "імідж" також вважається синонімом поняття "репутація".

Корпоративний імідж підприємства - це уважно підібрана інформація, спрямована на цільову аудиторію, що відображає діяльність та досягнення підприємства[2]. Ця уява має постійний і динамічний вплив на взаємодію підприємства з клієнтами, що є як потенційними, так і існуючими. Це суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства, фінансові результати та взаємодію з іншими державними або приватними установами, установами та організаціями.

Не менш важливим є виокремлення ключових аспектів формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці та найефективніших стратегій досягнення цієї мети, що дозволяє сформуванню чіткої план дій та визначити пріоритети для підприємства у його стеженні за позитивним сприйняттям серед працівників та спеціалістів ринку праці.

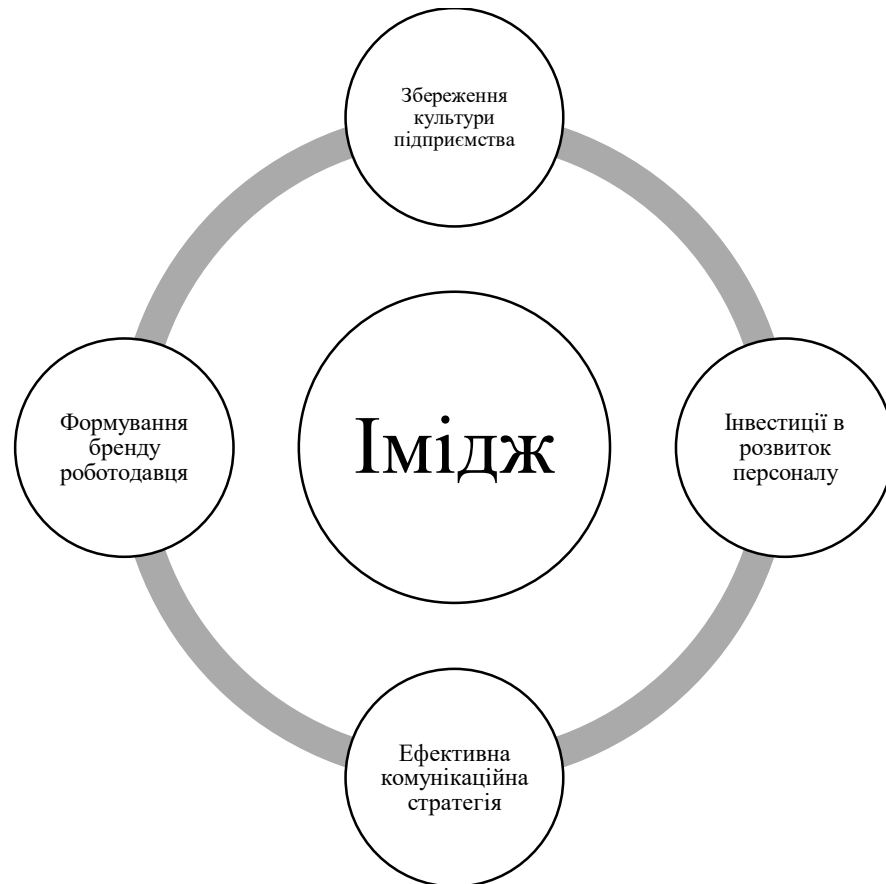


Рисунок 1 - Ключові аспекти формування позитивного іміджу підприємства на ринку праці

Отож, першим і одним з найважливіших аспектів формування позитивного іміджу, на нашу думку, є збереження культури підприємства. Це пояснюється тим, що культура визначається набором цінностей, норм та підходів до роботи, які характеризують організаційну ідентичність та сприяють формуванню унікального внутрішнього середовища підприємства. Позитивний імідж компанії може бути істотно зміцнений, якщо вона активно впроваджує та підтримує стимулюючу та підтримуючу культуру, спрямовану на підтримку та заохочення співробітників. Наукові дослідження підтверджують, що наявність сильної організаційної культури сприяє збереженню талановитих працівників, підвищує ефективність роботи та створює відчуття приналежності та командного духу серед персоналу. Такий підхід допомагає підприємствам залучати та утримувати найбільш обдарованих працівників, підвищуючи їхню мотивацію та відданість компанії, що, в свою чергу, сприяє позитивному сприйняттю компанії на ринку праці.

Другим важливим аспектом є інвестиції в розвиток персоналу, що є стратегічною і важливою складовою для досягнення конкурентної переваги на

ринку [2]. Наукові дослідження вказують на те, що підприємства, які активно вкладають у професійний розвиток свого персоналу, мають вищий рівень продуктивності та ефективності, порівняно з тими, що не роблять цього.

Інвестиції в навчання та розвиток дозволяють працівникам розвивати свої навички та компетенції, а також адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Це сприяє не лише підвищенню рівня фахової компетентності, але й стимулює мотивацію працівників через збільшення їхнього особистого та професійного росту.

Більш того, інвестиції в розвиток персоналу створюють позитивне сприйняття підприємства серед працівників. Коли працівники бачать, що компанія вкладає зусилля у їхній розвиток та підтримку, вони відчуються більш цінними та залученими до спільної мети. Це сприяє збереженню талановитого персоналу та зниженню текучості кадрів.

Отже, інвестування в розвиток персоналу не лише підвищує продуктивність та ефективність працівників, але й сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства як місця, де цінується та підтримується професійний розвиток свого персоналу.

Ефективна комунікаційна стратегія означає якісну комунікацію з потенційними та поточними співробітниками, що сприяє підвищенню рівня задоволеності працівників та їхньої прив'язаності до підприємства [1].

Чіткі та відкриті комунікаційні канали є основою успішної стратегії. Вони дозволяють керівництву ефективно спілкуватися з персоналом, подавати необхідну інформацію та забезпечувати зрозумілість та прозорість у взаємодії. Крім того, відкрита комунікація сприяє встановленню довіри між керівництвом та працівниками, що є важливим фактором для збереження позитивного робочого середовища та стимулювання ефективної співпраці.

Додатково, ефективна комунікаційна стратегія включає в себе не лише односторонню передачу інформації від керівництва до персоналу, але й стимулює двосторонній обмін інформацією [2]. Це означає, що керівництво також повинне бути готовим слухати думки та думки своїх співробітників, а також враховувати їхні погляди та потреби при прийнятті управлінських рішень. Такий підхід сприяє відчуттю причетності та заангажованості працівників у життя підприємства та сприяє позитивному іміджу компанії серед робочої сили.

Створення та управління брендом роботодавця визнається ключовою стратегією підприємств у сучасному конкурентному середовищі ринку праці. Цей підхід базується на розумінні того, що бренд роботодавця впливає на сприйняття компанії як привабливого місця працевлаштування та на привертання та утримання талановитих співробітників. Виробники бренду роботодавця враховують низку стратегічних чинників, включаючи організаційну культуру, репутацію компанії, баланс робочого та особистого життя, можливості кар'єрного розвитку, корпоративні цінності та соціальну відповідальність. Будівництво ефективного бренду роботодавця передбачає систематичне впровадження цілісних стратегій та програм, спрямованих на позитивне сприйняття компанії як привабливого роботодавця, що визначається надійністю, прозорістю та сприятливими умовами праці.

Позитивний імідж підприємства на ринку праці є важливим фактором для привертання та утримання кваліфікованого персоналу. Шляхи досягнення позитивного іміджу включають збереження культури підприємства, інвестиції в розвиток персоналу, ефективну комунікаційну стратегію та будівництво бренду роботодавця. За допомогою цих стратегій підприємство може забезпечити собі конкурентну перевагу на ринку праці та зберегти своє місце серед найпривабливіших роботодавців у своїй галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. Економіка розвитку. 2018. №1. С. 58-65.

2. Діденко Є. О., Лавриненко М. С. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3462/1/96.pdf>.

**Олійник А.С.,**

кандидат економічних наук, доцент,

**Труш В.В.,**

здобувач СВО Магістр, спеціальність 073 Менеджмент,

**Донець А.В.,**

здобувач СВО Бакалавр, спеціальність 073 Менеджмент

*Полтавський державний аграрний університет,*

*м. Полтава, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЧИННИКИ, ЩО НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ**

Конкуренцію в аграрній сфері слід розглядати як корисний процес, що сприяє належній організації галузі, адаптації її учасників до ринкових умов, впровадженню нових методів виробництва та організації робіт. Це в результаті приносить позитивні ефекти як для сільського господарства в цілому, так і для його учасників. Конкурентоспроможність аграрного підприємства описує його здатність конкурувати на ринках, як внутрішніх, так і зовнішніх. Благоприятні ґрунтово-кліматичні умови та родючі землі створюють сприятливе середовище для його ефективного розвитку, що включає збільшення врожаїв сільськогосподарських культур до рівня, достатнього для задоволення внутрішніх потреб та формування експортного потенціалу. Основними складовими конкурентоспроможності аграрного підприємства є ефективність його господарської діяльності [3].

Проблема управління конкурентоспроможністю підприємств є однією з найважливіших у ринкових умовах сучасного економічного розвитку, що характеризується інтеграційними процесами, умовами вільної торгівлі, жорсткою конкуренцією та підвищеними вимогами до якості продукції. Існуючий механізм створення конкурентного середовища підприємства не повністю вирішив проблему конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, тому необхідно досліджувати нові підходи та методи управління.

На даний час глибокого дослідження вченими-економістами потребує проблема визначення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства є комплексним поняттям, оскільки вона враховує взаємодію всіх складових його потенціалу, таких як виробництво, персонал, маркетинг, менеджмент, фінанси тощо. У економічній літературі конкурентоспроможність підприємства часто визначається як його загальна здатність конкурувати на ринку, враховуючи всі аспекти його потенціалу [4, с. 16].

Управління конкурентоспроможністю не обмежується просто досягненням кінцевих цілей підприємства, а складається з функцій та дій, що спрямовані на розробку та впровадження конкурентної стратегії. Це включає стимулювання розробки стратегій, орієнтованих на досягнення конкурентних переваг, та управління різними аспектами діяльності підприємства.

Система управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства ґрунтується на виділенні проблемно-орієнтованого контуру управління і має циклічний характер, що дозволяє оперативно реагувати на зміни як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. Ця система систематизує потоки вхідної та вихідної інформації, що дозволяє ефективно використовувати її в управлінні підприємством.

Основні кроки у процесі управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства включають наступне:

- систематичне спостереження за конкурентним середовищем та оцінка конкурентної обстановки в галузі та на ринку;
- аналіз конкурентоспроможності самого підприємства і його основних конкурентів;
- вибір тактичних напрямів діяльності, які мають переваги в умовах конкурентної боротьби;
- розробка концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства;
- проведення практичних заходів з реалізації обраної конкурентної стратегії.

Горбаль Н., та Романишин С. розглядають управління конкурентоспроможністю підприємства як частину загального менеджменту. Вони визначають цей процес як відкриту систему з входами і виходами, що складається з керівної та керованої систем, які тісно взаємодіють та взаємопов'язані. Вони виділяють такі етапи процесу управління конкурентоспроможністю підприємства:

- реалізація управлінських функцій, що включають різновиди управлінської діяльності;
- формування методів менеджменту, тобто способів впливу керівної системи на керовану;
- формалізація методів менеджменту, що супроводжується створенням механізмів їх трансформації в накази та розпорядження.
- забезпечення управлінського впливу на основі принципів керівництва [2, с. 115].

Велику увагу слід зосередити на факторах, що впливають на розвиток конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства [1, с. 35-36]. Вчені

І.І. Вініченко та Ж.В. Крючкова визначили 15 таких чинників, які можна класифікувати за наступними параметрами:

- залежно від середовища (внутрішні та зовнішні фактори);
- за походженням (науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-психологічні, екологічні, політичні);
- за рівнем управління (стратегічні, тактичні, оперативні);
- за сферою управління (маркетингові, кадрові, фінансові тощо);
- за характером впливу (незалежні, похідні, взаємозалежні);
- за дією (загальні для економіки, специфічні, індивідуальні);
- за тривалістю впливу (постійні, тимчасові, епізодичні);
- за роллю у забезпеченні конкурентоспроможності (основні, допоміжні, другорядні);
- за спрямованістю дії (стримуючі, дестабілізуючі);
- за корисністю (корисні, шкідливі, нейтральні);
- за внутрішньою структурою (складні, прості);
- за ступенем впливу (сильний, слабкий, мультиплікативний);
- за характером впливу (цілеспрямовані, випадкові);
- залежно від взаємозв'язку (первинні, похідні).

Зауважено, що автори достатньо повно упорядкували фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, і спрямували їх аналіз на конкретну сферу - сільськогосподарські підприємства. З цього можна зробити висновок, що визначення поняття «конкурентоспроможність аграрного підприємства» є актуальним завданням. Ідеться про те, що вчасне та ефективно управління цими факторами сприятиме підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. Подальше дослідження може бути спрямоване на вивчення процесів управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств та шляхів їх підвищення. Запорукою успішного функціонування в ринкових умовах є конкурентоспроможність, яка визначає здатність ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості. У підвищенні конкурентоспроможності важливе значення мають якість, собівартість і відпускна ціна продукції, а також соціальна політика, спрямована в першу чергу на підвищення зайнятості населення, фінансування соціальних програм і підвищення трудової та технічної дисципліни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вініченко І. І. Ключові чинники впливу на конкурентоспроможність аграрних підприємств. *Економіка та держава*. 2017. № 4. С. 32-37.
2. Горбаль Н., Романишин С. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету: Економіка, планування і управління галузі*. 2010, Вип. 20.12. С. 112-117.
3. Прокопець Л.В. Складові підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/znpn/2011\\_7/37SPK.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/37SPK.pdf).
4. Школьнік О.О. Організаційно-економічні механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств Умань, 2007. 308 с.

**Парфенцев І. С.**  
Студент 2 курсу  
Науковий керівник: **Данько Ю. І.**  
*Сумський національний аграрний університет*  
*м. Суми, Україна*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ НА ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ**

У контексті повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, підприємства стикаються з надзвичайними викликами та потребою негайно реагувати на нові реалії. Формування стратегії розвитку для підприємств у цих умовах стає не тільки необхідністю, але й визначальним етапом для забезпечення власної життєздатності та відновлення економічної стійкості. На тлі геополітичних турбуленцій і загрози безпеки, компанії повинні враховувати не тільки економічні та технічні аспекти, але й питання гнучкості, стратегічного управління ризиками та збереження ключових ресурсів. У цьому контексті, формулювання та реалізація стратегій розвитку стає запорукою виживання та подальшого успішного функціонування підприємств в умовах надзвичайної нестабільності та викликів.

Багато вчених в Україні та за кордоном присвятили свої дослідження вивченню стратегій підприємств та їх класифікації. Серед видатних науковців, що займалися цією проблематикою, можна визначити Брінь П.В., Голтвянська Ю.В., Семенча І. Є., Гордієнко С. О. та інших.

Вивчення питання стратегій та стратегій розвитку підприємства відзначається різноманітністю підходів та тлумачень, наданих різними дослідниками. Однак загальною тенденцією вважається розглядання стратегії як систематизованого плану дій, спрямованого на досягнення конкретних цілей або успішного реагування на виклики у визначеному середовищі.

Стратегія розвитку підприємства, у свою чергу, охоплює комплекс заходів та прийомів, спрямованих на покращення конкурентоспроможності та досягнення довгострокових цілей. Вона визначає основні напрями діяльності підприємства, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на його функціонування.

Сутність стратегії полягає у створенні цілісного плану, який визначає, як підприємство має використовувати свої ресурси та можливості для досягнення конкретних результатів у конкурентному середовищі [1]. Це може включати в себе вибір специфічних ринкових ніш, вдосконалення виробничих процесів, розвиток нових продуктів чи послуг, або впровадження інноваційних підходів.

Стратегія розвитку підприємства є більш широким поняттям, оскільки враховує динаміку змін у зовнішньому середовищі, конкурентних переваг, а також внутрішні ресурси та компетенції. Ця стратегія визначає, як підприємство буде реагувати на зміни та яким чином буде досягати своєї майбутньої позиції на ринку.

Отже, стратегія та стратегія розвитку підприємства є ключовими поняттями в управлінні організацією, що вимагають не тільки детального розгляду та вивчення, але й постійного аналізу та адаптації для досягнення успішної та стійкої діяльності в умовах невизначеності та змін.

У непередбачених умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України, підприємства стикаються із складністю формування стратегії розвитку, яка відповідала б новій геополітичній ситуації та забезпечувала стійке функціонування в умовах нестабільності. Поглиблений аналіз цього процесу вказує на кілька ключових аспектів, які важливо враховувати.

По-перше, врахування геополітичних реалій та змін в політичному, економічному та соціокультурному середовищі визначається як стратегічна необхідність. Осмислення політичних та економічних перспектив, розуміння геополітичного контексту та його впливу на бізнес стають критичними для правильного аналізу та прийняття рішень.

По-друге, ефективний ризик-менеджмент у стратегії розвитку виявляється як пріоритет. Врахування невизначеності та ризиків, пов'язаних із конфліктом, вимагає систематичної ідентифікації, оцінки та управління ризиками, що можуть виникнути в умовах турбулентності.

По-третє, соціальна відповідальність стає необхідним елементом стратегії. Забезпечення безпеки персоналу, активна участь у відновленні спільнот та соціальних ініціатив демонструють готовність підприємства приймати відповідальність за гуманітарний аспект конфлікту.

По-четверте, диверсифікація ринків та використання новітніх технологій стають ключовими стратегічними напрямками. Розширення на альтернативні ринки, пошук нових партнерств та використання інноваційних підходів допоможуть компаніям пристосуватися до нових умов та забезпечити стійкість бізнесу [2].

З урахуванням змін на ринку, підприємства повинні встановити ефективну комунікацію з усіма стейкхолдерами. Забезпечення внутрішньої єдності та підтримка співпраці з державними органами, місцевою громадою та іншими стейкхолдерами грають ключову роль в стратегічному управлінні.

Отже, формування стратегії розвитку в умовах конфлікту визначається комплексним підходом, що враховує геополітичні, соціальні та економічні аспекти. Однак з правильним плануванням та виконанням, підприємства можуть досягти не лише виживання, а й стабільного та успішного функціонування в умовах нестабільності.

Врахування цих особливостей допоможе підприємствам в укладенні стратегії розвитку, яка буде адаптованою до умов конфлікту та сприятиме їхньому стійкому функціонуванню в непередбачуваному середовищі.

Слід відзначити, що формування стратегії розвитку підприємства в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України є надзвичайно складним та важливим завданням. Підприємства повинні бути готовими адаптуватися до нових геополітичних, економічних та соціокультурних умов, а також ефективно управляти ризиками та забезпечувати безпеку своїх працівників та активів.



Успішна стратегія розвитку вимагає комплексного підходу, врахування соціальної відповідальності, зосередженості на інноваціях та гнучкості. Залучення технологічних рішень та розширення на альтернативні ринки можуть стати ключовими факторами для виживання та успішного функціонування в умовах кризи.

Загалом, в умовах викликів, пов'язаних з конфліктом, підприємства повинні бути готовими до творчого та стратегічного мислення, щоб забезпечити свою стійкість та долати труднощі. Сприятимو розумінню глибини ситуації та визначимо долів ті шляхи розвитку, які забезпечать підприємствам не лише виживання, але й подальший успіх у перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Брінь П.В., Голтвянська Ю.В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. Підприємництво та інновації. 2021. Вип. 21. С. 31–33. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/465/452>

2. Семенча І. Є., Гордієнко С. О. Формування стратегії розвитку бізнесу з урахуванням умов воєнної економіки України. Економічний простір. 2022 (181), 143–150. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1166/1125>

**Петренко О. І.**

аспірант спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник: Лишенко М. О.

доктор економічних наук, професор,

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРИ ОЦІНЦІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ**

Оцінка ефективності є одним із найголовніших напрямів удосконалення управлінської діяльності підприємства. Результати управління просуванням продукції підприємства дають аналіз та співставлення показника її функції, вчасно реагувати на роботу кожного з елементів системи, виявляти роботу відповідних підрозділів фірми, а також здійснювати вплив на систему маркетингу в цілому.

На сьогоднішній день збільшення ефективності управління розвитком підприємств сільськогосподарської продукції, що здійснюється на основі маркетингових інструментів, мало натиснути на збільшення їх результативності виробничої діяльності, конкурентоспроможності та досягненню інтересів економічного підвищення. Найголовнішим є результативність використання маркетингових інструментів в управлінні підприємств аграрію, а разом з цим і їх вплив на діяльність та розвиток. Найголовнішим є аналіз ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств зі сторони споживачів, а саме їх спонукання купити продукцію, яка пропонується підприємством. Аналіз ефективності використовуваних

маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств аграрних культур наведено поетапно на 1.

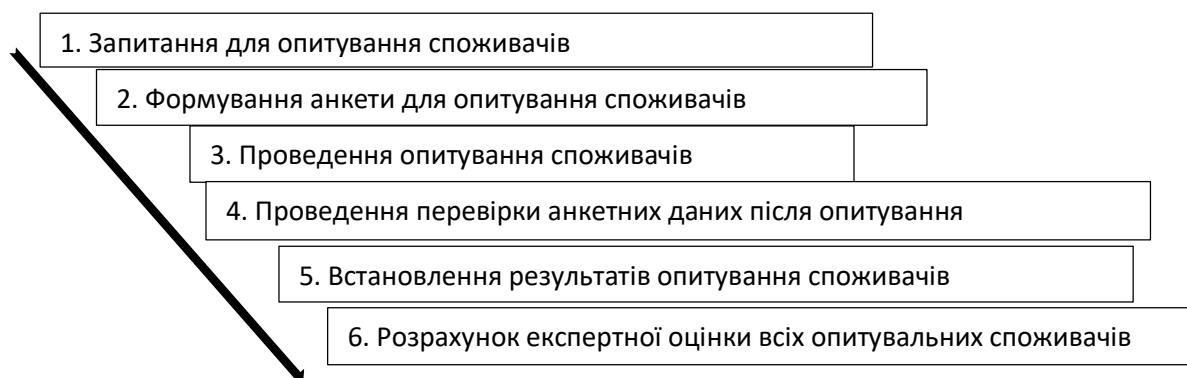


Рисунок 1 – Етапи оцінювання ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств на основі опитування споживачів

*Джерело: власні дослідження автора*

На першому етапі в процесі аналізу був складений перелік запитань, який би висвітлював відповіді:

1. Як Ви оцінюєте використання маркетингові інструменти підприємствами сільськогосподарських культур, що впливають на вас і спонукають до купівлі?

2. Як Ви оцінюєте роботу маркетологів цих підприємств, якій продукції ви надаєте перевагу?

3. Як Ви оцінюєте ширину та глибину асортиментного ряду при купівлі сільськогосподарських культур?

4. Як Ви оцінюєте комунікації продукції підприємств, на основі яких ви дізнаєтеся про асортимент і види продукції?

5. Як Ви оцінюєте якість продукції?

6. Як Ви оцінюєте існуючі системи знижок на великі партії продукції?

7. Як Ви оцінюєте усну презентацію продукції?

На наступному етапі дослідження проведено формування анкети для опитування споживачів в аналізі ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств. На основі встановленого переліку питань було сформовано анкету та проведено опитування споживачів сільськогосподарської продукції на ФГ «А», ТОВ «Б» та СГП «В». В процесі опитування кожен споживач мав змогу оцінити кожне питання кількістю балів: тобто, два бали – незадовільняє, три бали – задовільняє частково, чотири бали – задовільняє переважно, п'ять балів – задовільняє.

Наступним етапом було проведення опрацювання отриманих даних на основі опитування, де з кожною анкетною визначалась певна сума балів. На наступному етапі проводились підсумки загальних результатів опитування за всіма складеними анкетами. Останнім етапом розраховувалася середня оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних

підприємств за відповідями всієї сукупності споживачів, які брали участь в опитуванні. Середня оцінка визначалася за формулою:

$$O_{\text{сер}} = S_{ig} / m * n, \quad (1)$$

де  $O_{\text{сер}}$  – середня оцінка результатів анкетування;

$S_{ig}$  – сума балів одержана від  $i$ -го споживача на  $g$ -те запитання, бали;

$m$  – чисельність споживачів, які взяли участь в опитуванні, од.;

$n$  – кількість запитань, що були включені до анкети, од..

У відповідності з проведеним анкетуванням встановлена середня оцінка ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств за відповідями всієї сукупності споживачів, які брали участь в анкетуванні:

$$O_{\text{сер}} = 1174 / 50 * 8 = 2,9$$

Середня оцінка менша 3,9 бали, тому така тенденція показує, що необхідно покращити ефективність використовуваних маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств сільськогосподарської продукції. Як ми бачимо з розрахунків, що більшість споживачів оцінили використовувані маркетингові інструменти ще не належному рівні. Про це свідчить середня оцінка, яка є меншою 3,9 балів. Проте, дана оцінка 2,9 бали доводить потребу в покращенні використання маркетингових інструментів в управлінні досліджуваних підприємств та підвищення їх ефективності. Разом з цим виникає необхідність розробити відповідні заходи та формування маркетингової концепції в управлінні розвитком підприємств сільськогосподарських культур.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae\\_2023\\_r01\\_a5.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf)

2. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273 – 279. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>

3. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

**Пляшник Н.О.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ЕФЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

Війна в Україні призвела до страшної руйнації нашої країни. Нині регіони постійно борються за відбудову, розвиток та зростання добробуту своїх мешканців для того, щоб знайти нові можливості.

Так як значна частина населення країни проживає в сільській місцевості, то диверсифікація сільського господарства та підвищення його ефективності відіграють важливу роль у боротьбі з бідністю і відсутністю продовольчої безпеки. У цьому контексті перехід сіл на якісно новий рівень розвитку є одним із ключових національних викликів. При цьому кожен регіон керується власним підходом до розвитку сільських територій, який часто не враховує диференціації та деталей соціально-економічного розвитку сільських територій і населених пунктів, що гальмує цей процес. Це перешкоджає сталому розвитку та знижує ефективність територіального управління на всіх рівнях [1].

Відсутність системності у розвитку села значною мірою спричинила нераціональне розміщення продуктивних сил, нерозвиненість соціальної інфраструктури та інші нерівності, що негативно вплинуло на ефективність сільського господарства та умови життя села.

Регіони завжди повинні мати інструменти для залучення інвесторів, потенційних мешканців, туристів і створення позитивного бренду для регіону. Імідж території, територіальної громади та її репутація в суспільно-політичних і ділових колах України та за кордоном є основою для ефективного просування території, підвищення привабливості територіальних продуктів і послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Використання регіонального маркетингу для посилення процесів економічної інтеграції в аграрному секторі може мати далекосяжні позитивні наслідки для ситуації в сільській місцевості.

Регіональний маркетинг узгоджує індивідуальні цілі та завдання компанії з регіональними інтересами та сприяє оптимізації регіональних економічних структур шляхом розширення ринків збуту товарів і послуг, створення місцевих продуктів з високою доданою вартістю та створення регіональних кластерів, шляхом підтримки місцевого бізнесу та їх інтеграції. Регіональний маркетинг дозволяє по-новому розглядати регіони не лише як географічні одиниці, а й як тип продукту зі споживчою цінністю [1].

Маркетинг виступає як система управління, що існує на рівні окремих компаній та може збалансувати інтереси багатьох суб'єктів локального ринку,

спроєктувавши їх на місцеві інтереси. Це забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень на основі аналізу потенціалу локальних ринкових одиниць та ринкової кон'юнктури.

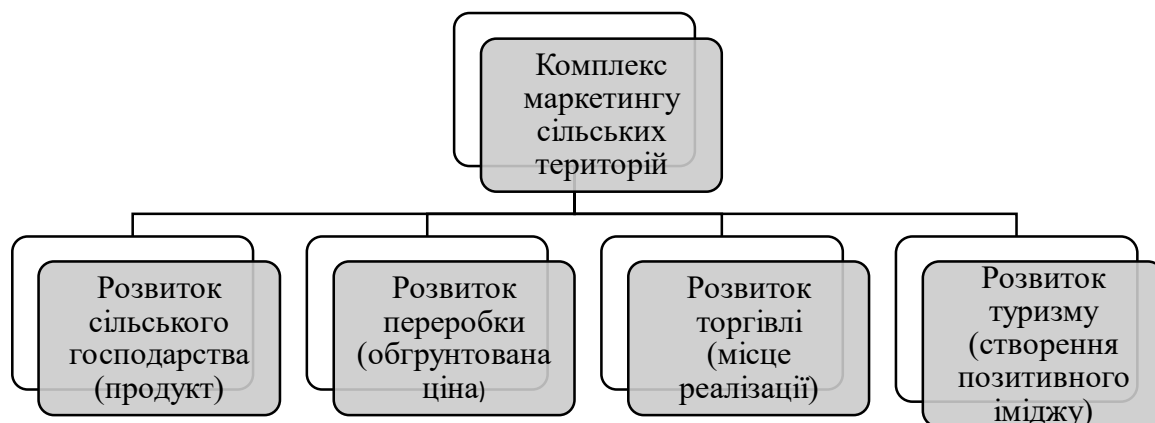


Рис. 1 Основні складові комплексу маркетингу сільських територій

На рис.1 зображено основні складові комплексу маркетингу сільських територій, зокрема: продуктом є сільська територія; ціна – формується на засадах попиту та споживання продукту; просування відбувається у процесі споживання локальних територіальних благ; а комунікації – забезпечуються шляхом рекламування і брендування території [3].

В Україні через відсутність державної та регіональної підтримки сільських територій необхідно зосередитися на внутрішньому потенціалі та провести необхідні зміни. Тому ефективним підходом до подолання системної кризи в сільській місцевості є використання регіонального маркетингу за підтримки місцевих підприємств, що базується на використанні внутрішніх ресурсів [2].

До основних заходів забезпечення маркетингу сільських територій можна віднести: формування іміджу територій; участь території та її суб'єктів в реалізації міжнародних, державних, регіональних програм; залучення державних та інших видів замовлень до реалізації; стимулювання придбання і використання ресурсів території поза її межами (див рис.2).

Серед потенційних сильних сторін громади можна виділити [3]:

- природні та кліматичні ресурси;
- відсутність компаній, які порушують місцеву екосистему;
- наявність трудових ресурсів;
- наявність умов для розвитку сільського господарства (розуміння сільськими лідерами важливості активізації діяльності громад).

До слабких сторін спільноти можна віднести [4]:

- активність мешканців низька;
- відсутність активних організацій громадянського суспільства;
- слабка самоорганізація в суспільстві;
- нецільове використання земельних ресурсів;
- низький рівень взаємодії влади та громадян;
- відсутність зовнішніх інвестицій;

- відсутність інформації щодо рекреаційних можливостей села для потенційних туристів;
- забруднення території та водних ресурсів, вирубка зелених насаджень;
- міграція робочої сили;
- наявність стихійних звалищ та недоброякісних послуг з утилізації та захоронення твердих побутових відходів.

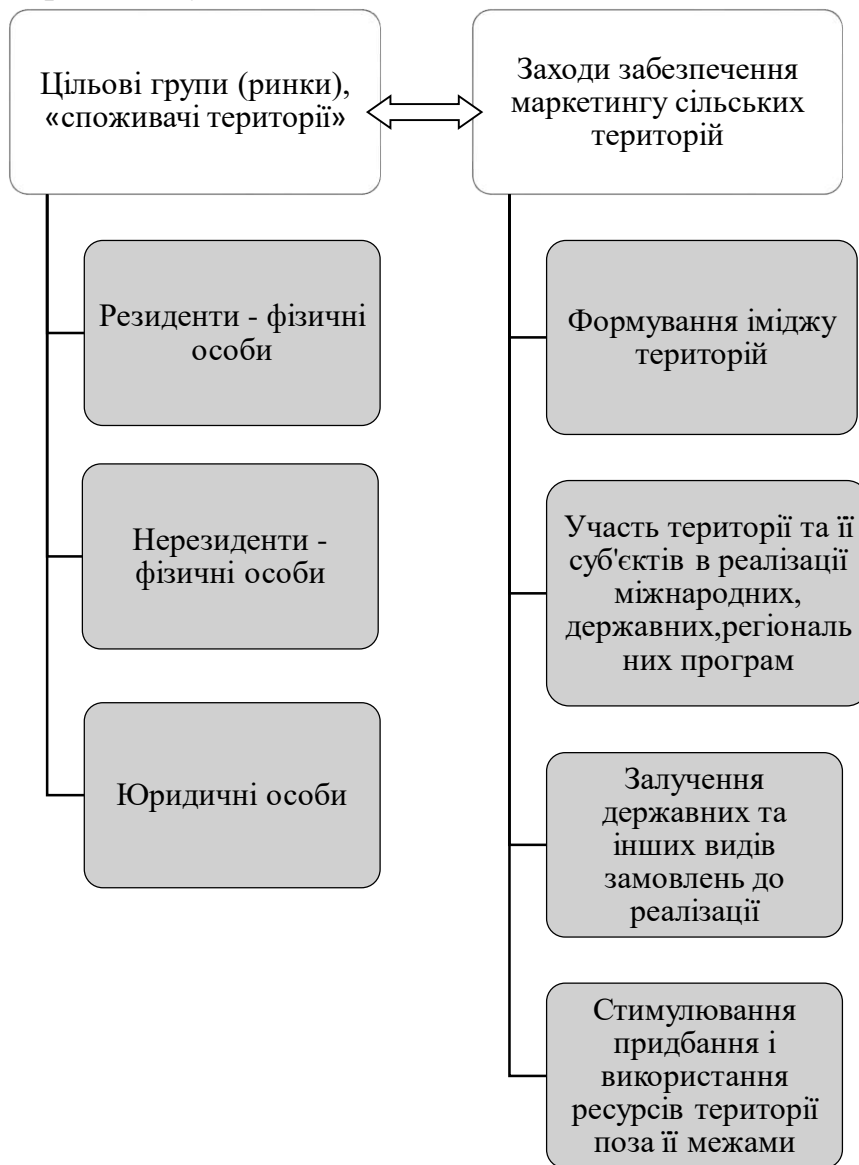


Рис.2 Цільові групи та заходи забезпечення маркетингу сільських територій

Отже, територіальний маркетинг є основою для формування інноваційної та ефективної політики у сфері соціально-економічного розвитку місцевих громад. Наступна перспектива полягає у дослідженні практики регіонального маркетингу з метою створення оптимальної та ефективної моделі управління регіональними громадами.

#### Список використаних джерел:

1. Романова Л.В., Бережинський Д.В. Маркетинг як інструмент розвитку іміджу територіальних громад.  
URL: <https://www.journals.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/52>

2. Самойленко Т.Г. Територіальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку сільських територій. URL: [http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2018/46\\_1\\_2018/21.pdf](http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2018/46_1_2018/21.pdf)

3. Кравчук І.І. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти маркетингу сільських територій.

URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/195.pdf>

4. Територіальний маркетинг як важливий інструмент розвитку регіону. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25237/2/MSNK\\_2018v2\\_Bessonova\\_L-Territorial\\_marketing\\_as\\_9-10.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25237/2/MSNK_2018v2_Bessonova_L-Territorial_marketing_as_9-10.pdf)

5. Придятько Е.М. Маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади. URL: [https://web.archive.org/web/20210330094325id\\_/http://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/11-Prydatko-E..pdf](https://web.archive.org/web/20210330094325id_/http://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/11-Prydatko-E..pdf)

**Потапюк І.П.**

кандидат економічних наук, доцент

**Волощук В.В.**

здобувач вищої освіти СВО «Магістр»

**Кузьменко С.П.**

здобувачка вищої освіти СВО «Бакалавр»

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ТЛУМАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАЦІЇ»**

Комунікації є важливою складовою ефективного функціонування підприємства. Бізнес-спілкування давно перестало бути просто способом передачі інформації, а стало одним із найважливіших інструментів для управління діловими стосунками. Інфраструктура управління бізнесом включає комунікацію та інформацію, а також інструменти для їх ефективного використання, такі як канали. Управлінське спілкування взаємопов'язане з процесом управління, оскільки воно поєднує планування, мотивацію, контроль та організаційні функції.

Комунікація – це обмін інформацією, за допомогою якого керівник отримує інформацію, необхідну для ефективного прийняття рішень, а також доводить цю інформацію до відома працівників [2].

Класифікувати комунікації у підприємстві можна по різному (рис. 1.)

Результати показали, що якщо комунікацію усунути, організація та управління перестають бути керованими та їхня діяльність набуває хаосу та нескоординованого характеру. Підприємства повинні розуміти інформаційні потреби та можливості своїх працівників, а також оволодіти основними комунікаційними технологіями менеджменту, коли йдеться про управління інноваційною комунікацією.



Рис. 1. Основні класифікаційні ознаки комунікацій

З огляду на аналіз різних точок зору фахівців у сфері управління комунікаціями можна виокремити значення комунікацій у підприємстві як:

- 1) інструмента інтеграції всіх видів діяльності;
- 2) середовища та механізму управління;
- 3) засобу забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства;
- 4) інструмента розвитку кадрового та інноваційного потенціалу;
- 5) інструмента формування організаційної культури на основі цілісності цілей та цінностей [4].

Створення ефективних комунікацій як усередині, так і за межами підприємства досягається за допомогою чітко організованого комунікаційного процесу, який можна трактувати як обмін інформацією між двома або більше особами. Основним елементом даного процесу є інформація. Відповідно, його метою є забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлень. Проте безпосередній факт обміну інформацією не може гарантувати ефективність комунікації [3].

У процесі управління підприємством дуже важливо дотримуватися принципів ефективної комунікації у щоденній роботі кожного працівника. Наразі підприємства функціонують в дуже нестабільному економічному середовищі, а зміни, які відбуваються всередині, посилюються змінами ззовні. З цієї причини ефективна система комунікацій стане одним із елементів управління підприємством. Ефективна комунікація гарантує, що учасники процесу ефективніше реагуватимуть на нові можливості та усуватимуть нові загрози [1].

У цілому, розвиток комунікацій допомагає підвищити обізнаність працівників і підприємства загалом про необхідні дані.



### Список використаних джерел:

1. Крисько Ж.Л. Роль комунікацій в системі управління організацією. *Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки* : матер. доп. Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. з між нар. участю. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. Ч. 1. С. 100-103.
2. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2018. № 1. С. 38-41.
3. Рибачук-Ярова Т., Савенко А. Комунікації як засіб підвищення ефективності підприємств. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. Київ : НУХТ, 2010. № 36. С. 42-45.
4. Сагер Л.Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. *Економічний простір*. 2012. № 64. С. 243-254.

**Проскура А.С.,**

здобувачка вищої освіти

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Науковий керівник – д.е.н., професор **Дейнека Т.А.**

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПРАЦІ

На фоні міжнародного ринку товарів і послуг, міжнародний ринок робочої сили стає все важливішим. Він не лише сукупність національних ринків, але й новий етап розвитку цього ринку в умовах зростаючої інтернаціоналізації виробництва та збільшення міжнародних зв'язків. Національні ринки праці втрачають свою самостійність і стають більш відкритими. Вони починають перетворюватися на транскордонні потоки та переміщення робочої сили, які мають постійний і систематичний характер. Ці транскордонні переміщення робочої сили, поруч з рухом капіталу між країнами, формують міжнародний рівень ринку робочої сили. З'являються покупці та продавці робочої сили, які постійно зайняті пошуком та продажем праці за кордоном.

Таким чином, міжнародний ринок праці – це своєрідна арена, де постійно діють покупці та продавці робочої сили з-за кордону в умовах міжнародного регулювання пропозиції та попиту на працю. Оскільки ринок праці країни не є відокремленим від інших, то процеси, що відбуваються на цьому ринку, варто розглядати як складову міжнародного та національного ринків праці. Міжнародний ринок праці – це глобальна система, що об'єднує покупців та продавців праці з різних країн. На цьому ринку відбуваються транскордонні потоки робочої сили, де працівники можуть пересуватися та знаходити роботу за межами своїх національних кордонів. Він також включає в себе механізми регулювання пропозиції та попиту на робочу силу на міжнародному рівні.

Теоретичні основи дослідження міжнародного ринку праці в світовій економічній системі включають в себе різноманітні підходи та концепції, які вивчають роль та функціонування ринку праці на міжнародному рівні. Теорія міжнародної торгівлі та руху факторів виробництва досліджує взаємозв'язок між міжнародною торгівлею та рухом робочої сили між країнами. Теорія компаративних переваг, розвинена Девідом Рікардо, вказує на те, як країни можуть вигравати від спеціалізації та торгівлі, що може також впливати на рух робочої сили. Теорія глобалізації досліджує вплив глобалізаційних процесів на ринок праці. Глобалізація може змінювати попит на робочу силу через міжнародну конкуренцію, розподіл виробництва та технологічний прогрес.

Теорія міграції вивчає причини та наслідки міжнародної міграції робочої сили. Він включає аналіз факторів, що впливають на рішення людей переїхати за кордон у пошуках праці, а також економічні, соціальні та політичні наслідки такого руху. Теорія економічного розвитку розглядає взаємозв'язок між міжнародним ринком праці та процесами економічного розвитку в країнах. Він вивчає, як ринок праці впливає на економічний зріст та якість життя населення. Ці та інші теоретичні підходи сприяють кращому розумінню та аналізу міжнародного ринку праці в рамках світової економічної системи.

Дослідження міжнародного ринку праці в світовій економічній системі базується на різних теоретичних підходах та концепціях, які враховують вплив економічних, соціальних, технологічних та політичних чинників на динаміку цього ринку. Деякі з основних теоретичних основ дослідження міжнародного ринку праці включають (рис. 1).

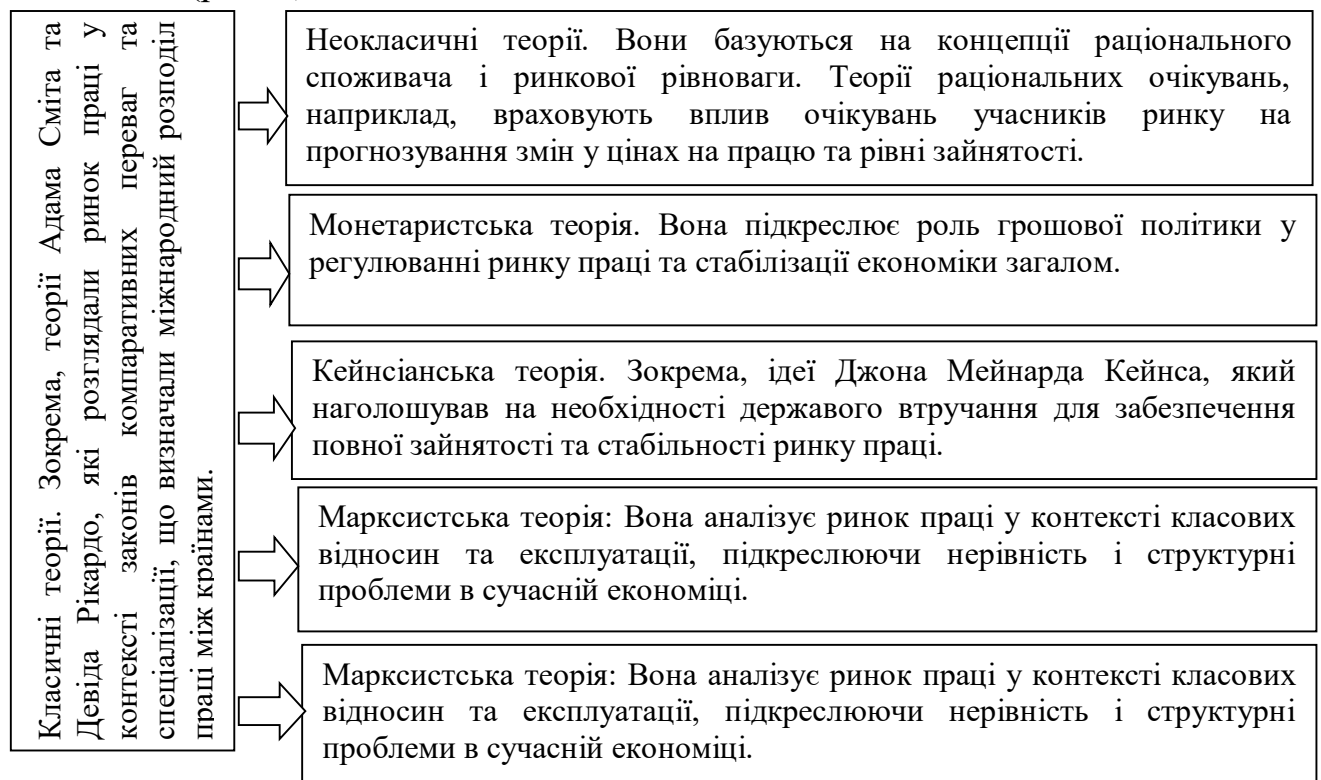


Рис. 1. Основи теоретичних досліджень міжнародного ринку праці  
Джерело: побудовано автором

Ці різноманітні теоретичні підходи допомагають розуміти складність міжнародного ринку праці та розробляти стратегії його розвитку та регулювання. Однією з ключових складових глобальної економічної системи, сформованої наприкінці ХХ століття, є міжнародний ринок праці. Він характеризується стандартизованою системою критеріїв якості трудових ресурсів, новими формами зайнятості, гнучкістю та високою мобільністю робочої сили. Різні напрямки міграції праці через кордони формують цей міжнародний ринок, що функціонує взаємодіючи з ринками капіталу, товарів та послуг [1, с. 76].

У сучасних умовах з посиленням процесів інтернаціоналізації та інтеграції виробництва міжнародний ринок праці набуває нових аспектів у своєму перспективному розвитку. Міжнародна кооперація може здійснюватися через міжнародну торгівлю товарами, виготовленими відповідно до принципів світового поділу праці, або через міжнародний обмін працею, тобто міграцію робочої сили.

#### **Список використаних джерел:**

1. Калініна С.П., Гетьманенко Ю.О., Давидюк Л.П. Розвиток міжнародного ринку праці: глобалізаційний аспект: монографія. Вінниця: Нілан-ЛТД 2016. 238 с.

**Римар Н.О.**

асистент кафедри маркетингу та логістики  
*Сумський національний аграрний університет*  
*м. Суми, Україна*

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

У світі швидкого розвитку маркетингу та появи нових тенденцій, виникає потреба у якісному задоволенні потреб споживачів настільки, наскільки це можливо. Сучасні споживачі мають високі вимоги, що пояснюється зростанням "рекламного шуму". Таким чином, привернути їх увагу за допомогою лише одного виду маркетингу майже неможливо [1].

Холістичний маркетинг є стратегічним підходом, який змінює спосіб, яким компанії розуміють і взаємодіють зі своїми клієнтами. Замість того, щоб розділяти маркетинг на окремі частини, холістичний підхід пропонує розглядати бізнес як цілісну систему, де всі компоненти взаємодіють для досягнення спільних цілей.

Однією з ключових особливостей холістичного маркетингу є інтегрованість маркетингових зусиль. Замість того, щоб використовувати різні канали комунікації та інструменти незалежно один від одного, компанії повинні створювати синергію між різними маркетинговими елементами. Наприклад, рекламні кампанії повинні підтримуватися контент-стратегією, яка відображає цінності бренду, та взаємодіяти зі споживачами через соціальні медіа.

Холістичний маркетинг передбачає ретельне вивчення потреб, побажань, проблем та переваг клієнтів, щоб створити персоналізовані стратегії. Це означає, що компанії повинні активно слухати своїх клієнтів, взаємодіяти з ними та реагувати на їхні потреби.

Холістичний маркетинг включає різні складові, які спільно працюють для створення цілісної стратегії маркетингу. Ось основні складові холістичного маркетингу:

✓ Дослідження і аналіз ринку: це перший крок у розробці холістичної стратегії маркетингу. Включає збір та аналіз інформації про цільову аудиторію, конкурентів, тренди ринку, а також зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на бізнес.

✓ Цільова аудиторія і сегментація: цей етап включає визначення цільової аудиторії та поділ її на сегменти з подібними потребами, побажаннями або характеристиками. Це допомагає зрозуміти, як краще спрямовувати маркетингові зусилля.

✓ Стратегія продукту/послуги: ця складова включає розробку продуктів або послуг, які відповідають потребам цільової аудиторії та відображають цінності бренду.

✓ Цінова політика: це визначення стратегії ціноутворення, яка відповідає цілям бізнесу та сприйняттю цін клієнтами.

✓ Промоція та комунікації: включає в себе розробку маркетингових кампаній, рекламних стратегій, PR заходів та інших комунікаційних зусиль, спрямованих на просування продуктів або послуг.

✓ Розподіл (дистрибуція): це розробка стратегії розподілу продуктів або послуг, яка допомагає забезпечити їх доступність для цільової аудиторії.

✓ Клієнтське обслуговування і взаємодія з клієнтами: важлива складова, яка включає в себе підтримку клієнтів, вирішення їхніх проблем, відповіді на запитання та забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів.

✓ Відстеження та аналіз результатів: ця складова передбачає відстеження та аналіз результатів маркетингових зусиль, щоб зрозуміти їхню ефективність та внести необхідні корективи в стратегію.

Холістичний маркетинг передбачає взаємодію всіх цих складових в єдиному цілісному стратегію, спрямовану на досягнення маркетингових та бізнес-цілей компанії.

Три основні принципи філософії холістичного маркетингу - спільна мета, узгоджена діяльність та інтегрована діяльність - визначають його унікальність порівняно з іншими видами маркетингу.

1. Спільна мета: цей принцип передбачає, що всі внутрішні та зовнішні стейкхолдери компанії повинні спільно працювати для досягнення одного цілого. Це означає, що всі маркетингові зусилля мають бути спрямовані на досягнення спільної стратегічної мети компанії, а не лише на власні користи окремих підрозділів.

2. Узгоджена діяльність: холістичний маркетинг передбачає, що всі маркетингові зусилля та комунікації між різними відділами компанії повинні бути узгоджені та взаємодоповнювані.

3. Інтегрована діяльність: принцип підкреслює необхідність об'єднання різноманітних маркетингових зусиль та інструментів у єдину, злагоджену стратегію.

У світі холістичного маркетингу стратегічне партнерство має велике значення. Компанії можуть об'єднувати зусилля з іншими брендами або організаціями для спільного досягнення маркетингових цілей. Наприклад, вони

можуть створювати спільні промоакції або програми лояльності, що дозволяють їм залучати нових клієнтів та розширювати свої можливості.

Холістичний маркетинг складається із чотирьох підсистем: маркетингу взаємовідносин, соціально-етичного маркетингу, внутрішнього та інтегрованого маркетингу.

✓ Маркетинг взаємовідносин - підсистема акцентує на важливості взаємодії та взаєморозуміння між брендом і його клієнтами. Вона включає стратегії залучення та утримання клієнтів, програми лояльності, створення позитивного співвідношення зі споживачами.

✓ Соціально-етичний маркетинг - підсистема зосереджена на розвитку стратегій, які не лише сприяють комерційним цілям компанії, а й враховують соціальні та етичні аспекти. Вона включає в себе створення маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення свідомості про соціальні проблеми, екологічну відповідальність, етичне виробництво тощо.

✓ Внутрішній маркетинг - підсистема орієнтована на створення маркетингової культури всередині компанії. Вона включає в себе залучення та мотивацію персоналу, сприяння зближенню цілей бренду та співпраці між різними відділами.

✓ Інтегрований маркетинг - підсистема передбачає синергію між різними маркетинговими зусиллями компанії, щоб створити узгоджену та цілісну стратегію. Вона включає координацію різних маркетингових каналів та інструментів для досягнення спільної мети.

Ці підсистеми доповнюють одна одну, створюючи повноцінну стратегію маркетингу, яка враховує як комерційні, так і соціальні аспекти, а також внутрішній розвиток компанії.

Холістичний маркетинг неможливо уявити без постійного вдосконалення. Компанії повинні постійно адаптуватися до змін на ринку, враховувати нові технології та тренди, а також навчатися на власних помилках. Тільки так вони зможуть залишатися конкурентоспроможними та успішними у довгостроковій перспективі [2].

Холістичний маркетинг - це не просто стратегія, але новий погляд на маркетинг, який вимагає інтегрованого підходу, спрямованого на створення цілісної системи, що відповідає потребам клієнтів та досягає стратегічних цілей компанії. Особливості застосування холістичного маркетингу, такі як інтегрованість зусиль, фокус на клієнті, стратегічне партнерство, аналіз даних і метрик, постійне вдосконалення, допомагають компаніям зберегти конкурентну перевагу та забезпечити стабільний розвиток у сучасному бізнес-середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фісун, Ю., Марчук, В. Концепція холістичного маркетингу: теоретичні аспекти та особливості практичного застосування. *Socio-Econo Relations in the Digital Societ.* 2023.1(47). URL: <https://doi.org/10.55643/ser.1.47.2023.480>

2. Борзаковська Л. В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2013\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_2_9)

## **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

Малі підприємства відіграють важливу роль у світовій економіці, створюючи робочі місця та стимулюючи інновації. Однак їхній успіх часто залежить від ефективного управління, включаючи маркетингову стратегію.

Мале підприємство є суттєвим складовим сегментом економіки. Вони відрізняються від великих корпорацій своєю гнучкістю, швидкістю реагування на зміни та низьким рівнем бюрократії. Проте, малі підприємства також зіткнулися зі своїми унікальними проблемами, такими як обмежений бюджет та ресурси, обмежена підтримка та нестабільне середовище.

Маркетингова концепція управління малим підприємством базується на ідеї задоволення потреб споживачів через розуміння їхніх потреб та надання відповідних продуктів чи послуг.

Мета маркетингової концепції управління малим підприємством полягає в забезпеченні його успішного розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Основні цілі впровадження маркетингової концепції в управління малим бізнесом включають:

1. Розуміння ринку та споживачів: маркетингова концепція допомагає малим підприємствам збирати та аналізувати інформацію про потреби, бажання та уподобання своєї цільової аудиторії. Це дозволяє підприємствам розуміти ринок, на якому вони діють, і адаптувати свою стратегію відповідно до цих уявлень.

2. Розвиток ефективної стратегії: на основі аналізу ринку та потреб споживачів, малі підприємства можуть розробити ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на залучення клієнтів та збільшення продажів. Це може включати в себе розробку унікальних пропозицій вартості, визначення цільової аудиторії та розробку просувальних кампаній.

3. Підвищення конкурентоспроможності: за допомогою маркетингової концепції малі підприємства можуть змагатися на ринку, виходячи за межі простої цінової конкуренції. Вони можуть створювати унікальні продукти чи послуги, розвивати бренд, підвищувати рівень обслуговування клієнтів тощо, що дозволяє їм виділитися серед конкурентів і зберігати свої позиції на ринку.

4. Забезпечення стабільного зростання: маркетингова концепція управління дозволяє малим підприємствам бути гнучкими та реагувати на зміни на ринку, що забезпечує стабільне та стійке зростання. Вона стимулює пошук нових можливостей для розвитку та адаптації до змін у бізнес-середовищі.

Основні маркетингові концепції - це різні підходи та стратегії, які визначають спосіб, яким підприємства сприймають та взаємодіють зі своїми клієнтами та ринком в цілому. Характеристика основних маркетингових концепцій подано в (табл. 1).

**Характеристика основних маркетингових концепцій**

№	концепція	характеристика
1.	Продуктова	Покладає основний акцент на якість та властивості продукту. Головною метою є створення високоякісних товарів чи послуг, які забезпечать клієнтам найбільше задоволення та користь.
2.	Продуктово-орієнтована	У цій концепції, підприємство фокусується на пошуку способів покращення своїх продуктів чи послуг. Основна увага приділяється розробці інновацій, змінам та удосконаленням продуктів для задоволення потреб клієнтів.
3.	Ринково-орієнтована	У цьому підході, підприємство ставить перед собою завдання вивчення та розуміння потреб та бажань ринку, а також усіх його учасників. На основі цих даних вони розробляють продукти та послуги, які відповідають потребам споживачів.
4.	Продажно-орієнтована концепція	В цьому підході, підприємство зосереджується на максимізації продажів за будь-яку ціну. Основний акцент робиться на рекламі та активному продажу продуктів, незалежно від того, чи відповідають вони потребам клієнтів чи ні.
5.	Суспільно-орієнтована	Ця концепція підкреслює важливість задоволення потреб суспільства та сприяння його благополуччю. Підприємство враховує соціальні та екологічні аспекти в своїй діяльності та продуктах.

*сформовано автором*

Для малого підприємства важливо враховувати маркетингові аспекти при розвитку. Це може включати аналіз ринку, розробку цільової аудиторії, створення унікальних пропозицій вартості та рекламні кампанії. Впровадження маркетингової концепції допоможе малому підприємству привернути увагу клієнтів та збільшити свою конкурентоспроможність.

До інструментів маркетингового управління малого підприємства відносяться маркетингові дослідження, розробка стратегії, позиціонування на ринку та просування продукту або послуги. Важливо, щоб мале підприємство було гнучким і відкритим для змін, адаптуючись до ринкових умов та вимог споживачів.

Концепція маркетингового управління стає ключовим інструментом у досягненні успіху в умовах зростання конкуренції та змін на ринку. Вона дозволяє підприємствам адаптуватися до змінних умов, активно взаємодіяти зі споживачами та забезпечувати їхні потреби та очікування [1].

Залежно від рівня залучення компанії до маркетингової діяльності існує три рівні використання концепції маркетингу:

- вся діяльність підприємства переорієнтована на маркетингову концепцію. Це передбачає не лише створення маркетингових служб, а й трансформацію всієї філософії управління;

- підприємство використовує окремий комплекс (групу взаємопов'язаних способів та засобів) маркетингової діяльності (розробка та виробництво продукції на основі дослідження попиту та кон'юнктури ринку).

- підприємство визначило конкретні елементи маркетингу (наприклад, реклама, стимулювання збуту, ціноутворення на основі попиту).

Також важливо зазначити, що існують недоліки в підходах до розробки маркетингової концепції та формування маркетингового інструментарію для малих підприємств. За думкою більшості дослідників, управління маркетингом у малих бізнесів переважно обмежується використанням окремих маркетингових функцій та, у деяких випадках, створенням окремих маркетингових підрозділів.

Не лише форма організації маркетингу на підприємстві потребує змін (часто служби маркетингу виконують завдання, які не є їхнім прямим призначенням), а й вся концепція управління в цілому. Головною причиною недостатнього маркетингу в малих бізнесів є обмеженість бюджету та інших ресурсів, які можуть бути використані для маркетингових цілей. Проте малий бізнес має перевагу в тому, що може швидко приймати управлінські рішення та гнучко реагувати на зміни на ринку, що дозволяє подолати проблеми обмеженості ресурсів [2].

Впровадження маркетингової концепції управління розвитком підприємства малого бізнесу є ключовим елементом успішної стратегії. Це дозволяє підприємствам привертати клієнтів, забезпечувати їхні потреби та залишатися конкурентоспроможними в динамічному бізнес-середовищі.

Таким чином, для успішного впровадження маркетингової концепції управління розвитком малого підприємства рекомендується проведення систематичних маркетингових досліджень, розробка чіткої стратегії та постійний моніторинг ринкових тенденцій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Редько В. Є., Пипка К. В., Розвиток маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Ефективна економіка* № 12/ 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6008>

2. Морохова Валентина, Бойко Ольга. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум*. 1 (4). 2024. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-7>

**Чуй К.**

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент

СВО Бакалавр

Науковий керівник — **Лядський І.К.**,

Кандидат сільськогосподарських наук,

старший викладач кафедри маркетингу

*Полтавський державний аграрний університет,*

*м. Полтава, Україна*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі – це невід'ємна складова успіху в галузі, де відгук гостей і здатність залучати нових клієнтів мають вирішальне



значення. Засновники та керівники підприємств цієї сфери розуміють, що ефективний маркетинг допомагає вирізнитися на тлі конкурентів, підвищує відомість бренду, збільшує обсяги продажів і забезпечує вірну аудиторію. У світі, який стрімко змінюється, маркетинг в готельно-ресторанному секторі виходить за межі лише реклами і просування. Він також включає в себе стратегії ціноутворення, пакування послуг, розвиток інноваційних концепцій та роботу з клієнтською базою через відповідні програми лояльності.

Для готельно-ресторанного підприємства, щоб забезпечити стає функціонування, потрібні такі елементи: стратегічне бачення, яке орієнтує підрозділи на досягнення кращих результатів, ніж у конкурентів, та ринкова орієнтація, що акцентує увагу на потребах клієнтів та чіткий вибір оптимальної стратегії. У боротьбі з конкурентами та розв'язанні проблем стійкості на ринку послуг, підприємства використовують підходи, які часто базуються на досвіді та інтуїції менеджерів і, внаслідок цього, можуть бути не науково обґрунтованими.

Маркетинг у готельно-ресторанному секторі має на меті вирішення основних завдань, пов'язаних з досягненням стабільної доходності місцевих готельно-ресторанних підприємств. Це досягається шляхом формування постійної клієнтської бази та встановлення ефективних партнерських відносин із споживачами комплексного готельно-ресторанного продукту. Маркетинг у готельно-ресторанній сфері має опиратися на принципи як маркетингу, так і маркетингового менеджменту, для надання цілісної та об'єктивної орієнтації. Для досягнення стратегічних цілей використовується комплексний системний підхід, який враховує різні аспекти маркетингу та спрямований на вдосконалення управлінських методів та прийомів в умовах конкуренції. Особливу увагу слід звертати на маркетинг як на ключовий інструментарій підприємництва та філософію господарської діяльності в умовах економічних трансформацій. Виконання функцій маркетингу мають здійснювати кваліфіковані фахівці з ефективного управління маркетинговою діяльністю в готельно-ресторанному секторі.[1]

Однією з ключових функцій маркетингу у сфері готельно-ресторанних послуг є організація виробництва та надання високоякісних послуг, які враховують потреби та очікування споживачів і забезпечують стійке позиціонування підприємства на ринку. Основна мета маркетингу у готельно-ресторанній сфері полягає у сприянні клієнтам у оцінці підприємства та його послуг. Саме тому сучасні маркетингологи надають велике значення інтернет-просуванню, яке стає важливим джерелом залучення клієнтів. Моніторинг та реагування на відгуки є невід'ємною частиною у підтримці репутації готелю та покращенні обслуговування постійних клієнтів. Велике значення мають також соціальні медіа, де надається клієнтська підтримка. Готельно-ресторанний бізнес суттєво залежить від своєї клієнтської бази, і недостатнє розуміння своєї цільової аудиторії може призвести до втрати конкурентоспроможності. Ось чому маркетинг в цьому сегменті господарства дозволяє підприємствам залишатись на ринку, зберігати вірних клієнтів та забезпечувати стабільний потік доходу. [2]

Готельно-ресторанний сектор є важливим каталізатором розвитку територій і місцевих економік, оскільки має позитивний вплив на інвестиційні процеси,

збільшує зайнятість та рівень доходів населення, а також сприяє зростанню доходів бюджетів на всіх рівнях. Цей сектор відіграє значну роль у мультиплікативному впливі на розвиток інших галузей економіки. З року в рік готельно-ресторанний бізнес швидко розвивається, що призводить до збільшення конкуренції і змушує керівників покращувати методи управління, обслуговування та просування продукту чи послуги, забезпечуючи їм унікальність і неповторність. Маркетингова діяльність у готельно-ресторанному секторі сьогодні має величезне значення як для самого сектору, так і для регіональної та національної економіки, а також для підтримки позитивного іміджу України на світовій арені туристичних, готельних та ресторанних послуг. [3]

Маркетинг має на меті адаптувати діяльність готельного бізнесу до поточного попиту, а команди маркетингу спрямовують свої зусилля на створення готельних послуг, які відповідають поточним вимогам ринку. Фахівці з готельного маркетингу повинні мати глибокі знання сучасних підходів до маркетингу в цій галузі. Вони повинні розуміти складну і багатопланову структуру готельного бізнесу, його основні мети та різноманітні види діяльності, оскільки готель впливає на різні сфери економіки, що не пов'язані між собою, але мають спільну мету - задоволення потреб відпочинку та відновлення сил. Сучасний готельний продукт став високотехнологічним і цілком орієнтованим на споживача, що свідчить про серйозні еволюційні зміни як у принципах і методах управління готелями, так і в самому готельному продукті. Розвиток світової готельної індустрії характеризується рядом сучасних тенденцій. [4]

Отже, маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі визначає його успіх. Він не лише приваблює клієнтів та робить бренд відомим, а й забезпечує ефективне управління та конкурентоспроможність. Крім того, маркетинг позитивно впливає на розвиток інших галузей економіки, сприяючи збільшенню зайнятості та залученню інвестицій. Таким чином, маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі відіграє важливу роль у створенні та підтримці успішних підприємств, які здатні адаптуватися до змін на ринку, задовольняти потреби клієнтів і сприяти економічному розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцува В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. посіб. Запоріжжя, 2023 260 с.

2. Товт С. А., Товт Д. І. Роль та завдання маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. Ужгород. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/28245/1/%D0%A0%D0%9E%D0%9B%D0%AC%20%D0%A2%D0%90%20%D0%97%D0%90%D0%92%D0%94%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%A3.pdf>

3. Богдан Н. М., Сегеда І. В. Менеджмент і маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків, 2024 168 с.

4. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/5594/1/formuvannj%20marketungovux.PDF>

**Чуйко В.Д.**  
здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент  
СВО Бакалавр  
Науковий керівник — **Лядський І.К.**,  
Кандидат сільськогосподарських наук,  
старший викладач кафедри маркетингу  
*Полтавський державний аграрний університет,*  
*м. Полтава, Україна*

## **ПЕРЕВАГИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ ДЛЯ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ**

Маркетингова освіта для майбутніх підприємців є ключовою складовою успіху в сучасному бізнес-світі. Вона надає цінні знання і навички, які допомагають ефективно конкурувати на ринку і забезпечувати стійкий розвиток свого бізнесу.

На сучасному етапі глобалізації відбувається перехід до нової економіки, яка ґрунтується на знаннях. У цьому контексті ключовим стає втрата фінансовим капіталом своєї домінуючої ролі у процесі створення багатства. Замість цього, вирішальну роль починає відігравати інтелектуальний і соціальний капітал [1]. Зв'язок між освітою та економікою стає об'єктом багатьох досліджень. Науковці акцентують увагу на тому, що основними факторами, які сприяють економічному зростанню, є інвестиції в освіту, якість управління країною та підприємствами, кількість і якість людських ресурсів, що працюють у сферах знань.

Маркетингова освіта має численні переваги для майбутніх підприємців [2]:

- Розуміння ринку: Маркетингова освіта допомагає підприємцям зрозуміти ринкові тенденції, потреби споживачів, конкурентну ситуацію та інші аспекти, що впливають на успішність бізнесу.

- Розробка стратегій: Знання маркетингових стратегій допомагає підприємцям створювати ефективні плани дій для просування своїх товарів або послуг на ринку.

- Брендуння: Розуміння принципів брендуння дозволяє підприємцям створювати унікальний образ свого бізнесу, який привертає увагу споживачів і робить їх вірними клієнтами.

- Комунікація з клієнтами: Маркетингова освіта вчить ефективним способам спілкування зі споживачами через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, реклама тощо.

- Аналіз даних: Знання методів аналізу даних допомагає підприємцям виявляти тенденції, розуміти поведінку споживачів і приймати обґрунтовані рішення.

- Адаптація до змін: Маркетингова освіта навчає підприємців швидко реагувати на зміни на ринку та адаптувати свої стратегії відповідно до нових умов.

- Підвищення конкурентоспроможності: Знання маркетингу дозволяє підприємцям створювати конкурентні переваги, які допомагають їм вибитися серед інших гравців на ринку.

Однією з ключових навичок, що визначають успіх підприємців у розвитку їх бізнесу, є підприємницький маркетинг. Відсутність цих навичок може стати головною

причиною неуспіху підприємницьких проєктів. Невдачі у малих та середніх підприємствах не лише руйнують мотивацію підприємців, а й завдають шкоду ініціативам уряду та приватних установ у справі розвитку підприємництва [3].

Протягом останніх тридцяти років зросло зацікавлення до освіти з підприємницького маркетингу (ПМ), що призвело до значного збільшення обсягу досліджень у цій галузі. Урядова політика все більше спрямовується на підтримку підприємництва, розглядаючи освіту та навчання з ПМ як ефективний інструмент для підвищення підприємницької активності. Сучасне економічне середовище, в якому діють підприємці, відрізняється постійними змінами, а невизначеність підірвала традиційні підходи до планування. У цих умовах конкуренція стає особливо гострою, технології швидко змінюються, і активний маркетинг стає вирішальним для досягнення успіху. У такі неспокійні часи освіта з підприємницького маркетингу повинна охоплювати широкий спектр ініціатив, починаючи від виживання і закінчуючи бажанням стати лідером у своєму сегменті. Підприємницький маркетинг пропонує можливості, що допомагають засновникам, власникам, менеджерам і керівникам будувати мережі та створювати конкурентні переваги. Це створює складне бізнес-середовище для ПМ і для тих, хто займається освітою з цього напрямку [4]. Суть підприємницької діяльності полягає в тому, щоб активно займатися маркетингом та виявляти нові ринки збуту, а не лише вдосконалювати існуючі маркетингові процеси на вже відомих ринках.

Компанії, які активно створюють ринок, мають значну перевагу в частці ринку і маркетингових можливостях порівняно з тими, що лише адаптуються до існуючих ринків. Вони також можуть передбачати зміни в правилах гри на ринку. Для досягнення цього підприємницькі маркетингологи повинні мати не лише достатні ресурси, а й бути в змозі передбачати зміни на ринку та очікування споживачів, які постійно змінюються. Це дозволить їм ефективно визначати, оцінювати та використовувати бізнес-можливості, створюючи цінність у динамічному середовищі. [4]

Сучасні процеси соціально-економічного розвитку характеризуються радикальними змінами у всіх сферах людської діяльності на тлі загальноцивілізаційної тенденції до створення спільного світового простору. Ці зміни включають у себе формування нових якостей суспільної свідомості і практики, прийняття інноваційного типу мислення й управління, що базується на глибоких знаннях основ підприємництва і теорій маркетингу. Особливо це важливо для України, яка протягом практично всього ХХ століття була штучно ізольована від світових економічних процесів, як у ментальному, так і у практичному аспектах. [5]

Отже, маркетингова освіта є невід'ємною складовою успіху для майбутніх підприємців. Вона не лише надає необхідні знання і навички для ефективного управління бізнесом, а й допомагає розвивати стратегічне мислення та аналітичні здібності. Підприємці, які мають маркетингову освіту, здатні краще розуміти потреби ринку, ефективно просувати свої товари або послуги і забезпечувати стабільний розвиток свого бізнесу в умовах конкурентного середовища. Таким чином, інвестиція в маркетингову освіту є ключовою для досягнення успіху в сучасному підприємницькому світі.

### Список використаних джерел

1. Хомишин І.Ю. Освіта і ринок праці: взаємний вплив та перетин інтересів. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2017. Ст. 1-3. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/34232/1/%D0%9E%D0%A1%D0%92%D0%86%D0%A2%D0%90%20%D0%86%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9E%D0%9A%20%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%A6%D0%86.pdf>
2. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/9584/1/NP\\_Tsviliy.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/9584/1/NP_Tsviliy.pdf)
3. Amjad, Tayyab & Rani, Shamsul & Sa'atar, Shiza. (2020). Entrepreneurship development and pedagogical gaps in entrepreneurial marketing education. The International Journal of Management Education. 2020. Ст. 1-4. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Contemporary-Challenges-in-Entrepreneurial-of-a-New-Amjad/9385349fd67f78978f493749350c415b03f28668>
4. Ouragini, Imen & Lakhal, Lassaad. The Effect of Entrepreneurial Marketing Education on The Determinants of Students' Entrepreneurial Intention. The International Journal of Management Education. 2024. Ст. 1-4. URL: [https://www.researchgate.net/publication/378639549\\_The\\_Effect\\_of\\_Entrepreneurial\\_Marketing\\_Education\\_on\\_The\\_Determinants\\_of\\_Students'\\_Entrepreneurial\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/378639549_The_Effect_of_Entrepreneurial_Marketing_Education_on_The_Determinants_of_Students'_Entrepreneurial_Intention)
5. Єрмошенко М.М., Ковалевська Я.П. Розвиток українського підприємництва та маркетингу: становлення і сучасний стан. Київ. 2021. С. 1-13. URL: [https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/04/03.21.\\_topic\\_-Yermoshenko-M.M.-Kovalevska-Y.P..-60-72.pdf](https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/04/03.21._topic_-Yermoshenko-M.M.-Kovalevska-Y.P..-60-72.pdf)

**Шкуров Є.В.,**

кандидат філологічних наук, доцент

*Державний торговельно-економічний університет, Київ*

### КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ МІСТ

Сучасне місто відрізняється тим, що воно є частиною глобальної мережі економічних, культурних та політичних взаємозв'язків [3]. У контексті глобалізації місто набуває статусу критичного вузла у взаємодіях міжнародних економічних і культурних процесів, відіграючи провідну роль у сфері маркетингу, при цьому «суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість» [1]. Центральне місце у стратегії маркетингу міста займає комплексний підхід до співпраці між урядовими структурами, маркетинговими агенціями та різноманітними зацікавленими сторонами, включаючи місцевий бізнес, мешканців та міжнародних партнерів. Ефективна комунікація між цими учасниками є вирішальною для реалізації цілей маркетингу міста. Особлива увага в стратегії маркетингу міста приділяється увазі до унікальності культурної спадщини міста, яка використовується як основа для формування міського бренду. Розробка і

реалізація брендівих кампаній, які фокусуються на історичних пам'ятках, культурних заходах та місцевих традиціях, сприяє підвищенню впізнаваності міста на міжнародному рівні. Використання цифрових платформ для промоції цих елементів дозволяє досягти більш широкої аудиторії та забезпечити більш глобальне сприйняття міста.

Особлива увага в маркетинговій стратегії міста приділяється формуванню унікального бренду, який відображає ідентичність міста та його культурні особливості. Як відзначають дослідники, «Зростаюча конкуренція змушує території вдаватися до використання інструментів брендингу, нарощувати витрати на просування бренду території. Наприклад, адміністрація Берліна витрачає щороку на брендинг міста 5 млн. євро» [2]. Важливо, щоб бренд міста підкреслював ексклюзивність та неповторність місцевості та місцевих послуг, виступаючи як ключовий інструмент у створенні унікального іміджу, який сприяє позиціонуванню міста на регіональному та глобальному рівнях. Така стратегія має на меті не тільки залучення туристів і інвесторів, але й формування гордості та приналежності серед місцевих жителів.

Для того, щоб маркетингова діяльність міста була довготривалою та ефективною, важливо повністю усвідомлювати роль культури в ньому. Маркетинг міста має зосередити увагу на багатих культурних складових, аби цільові групи міста (жителі, інвестори, туристи тощо) отримували не лише «позиційні продукти» та послуги міста, але й духовне задоволення від життя міста [7]. Маркетинг міст наразі охоплює не тільки економічні, але й культурні параметри, такі як архітектурні особливості, урбаністичне середовище, символіка, культурні товари, а також культурну ідентичність та цінності. Ці елементи формують змістовний аспект міського життя і відіграють ключову роль у формуванні міського бренду. Наприклад, Токіо зосереджує увагу на змішуванні традиційної японської культури і сучасності, позиціонуючи себе як місто, де високі технології та стародавні традиції співіснують поруч. Відомі райони, як Акіхабара з її електронікою і мангою, і старовинні храми, такі як Сенсодзі, одночасно приваблюють різноманітну аудиторію. Барселона використовує відомі пам'ятки модерністської архітектури, зокрема твори Антоні Гауді, такі як Саграда Фамілія та Парк Гюель, як ключові елементи свого маркетингового образу тощо. Інтеграція сучасних цифрових технологій у процес розповсюдження культурного контенту через соціальні медіа та інші платформи є важливою для залучення та утримання аудиторії. Цей підхід не тільки розширює географічні кордони сприйняття міста, але й сприяє глобальному культурному обміну та зміцненню міжнародного іміджу міста, формуючи тим самим потужні мережеві взаємозв'язки та підвищуючи глобальну привабливість міста. Міський маркетинг включає інтеграцію різних аспектів міського образу та концепцій розвитку, що дозволяє формувати унікальну та згуртовану візію міста. Програми маркетингу міськ у постіндустріальних містах часто орієнтуються на реновацію міських центрів, розвиток культурних інституцій, таких як театри та музеї, та створення розважальних кластерів.

Отже, маркетинг міст становить собою комплексну діяльність, яка зосереджена на аналізі та використанні переваг і недоліків урбаністичного середовища в контексті регіональної, національної та глобальної конкуренції.

Міста володіють унікальною культурною спадщиною, яка приваблює туристів та сприяє культурному обміну. Маркетинг міста вимагає глибокого аналізу та креативного мислення для ефективної реалізації маркетингових стратегій, які повинні враховувати комплексну природу міського простору і відображати його культурну, соціальну та економічну ідентичність. Маркетингові стратегії міст мають враховувати не тільки базові продукти та послуги, але й відшуковувати культурні особливості, які приваблюють та сприяють духовному збагаченню міських жителів, інвесторів та туристів.

#### Список використаних джерел:

1. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Кейс-стаді. Досвід Проекту ПРОМІС. 2019. 58 с. [http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case\\_Study\\_PLEDDG\\_Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)
2. Махначова Н. М., Семенюк І. Ю., Ременюк Я. А. Адаптація світових тенденцій брендингу територій до українських запитів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 10. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1803>
3. Шкуров Є., Єнін М., Коломієць Т., Лаундра К. Глобалізаційні процеси в сучасному місті. *Вісник НТУУ "КПІ" Політологія. Соціологія. Право*. Київ, 2021. № 3(51). С.19-30. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3\(51\).246412](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412)
4. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренда міст. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 35-43. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2012\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_5)
5. Ashworth G. J. The Instruments of Place Branding: How is it Done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1). 2009. P. 9–22. <https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9>
6. Hurova I. V., Shkurov Y. V. Man in Digitized Urban Socio-Cultural Space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2023. Volume 24. PP. 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
7. Kai X. Study on Innovative Strategies of City Marketing Under Globalization Background. *2010 3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*. 2010. URL: <https://doi.org/10.1109/ICIII.2010.43>
8. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. 16th Edition. Pearson Education, 2017. <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/696/1/BM-793%20Principles%20of%20Marketing%2C%20An%20Asian%20Perspective%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Gary%20Armstrong%2C%20Ang%20Swee-Hoon%2C%20Leong%20Siew-Meng%2C%20Tan%20Chin-Tiong%2C%20Prof%20Oliver%20Hong-Ming%20Yau.pdf>