



Сумський
Національний
Аграрний
Університет

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

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

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

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**17-18 квітня 2024 р.
April 17-18, 2024**

**м. Суми, Україна
Sumy, Ukraine**

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

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

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

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

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**17-18 квітня 2024 р.
April 17-18, 2024**

**м. Суми, Україна
Sumy, Ukraine**

УДК 330.111.66:504.03(042.5)

Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 17-18 квітня 2024 р.). Суми: СНАУ, 2024. 401 с.

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

Академія Сілезії, Польща

Варшавський університет природничих наук, Польща

Державний біотехнологічний університет, Україна

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна

Економіко-гуманітарний університет, Польща

Західноукраїнський національний університет, Україна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Королівський аграрний університет, Великобританія

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

Львівський торговельно-економічний університет, Україна

Національний авіаційний університет, Україна

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», Україна

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна;

Одеський національний технологічний університет, Україна

Полтавський державний аграрний університет, Україна

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

Сумський національний аграрний університет

Університет агрономічних наук і ветеринарної медицини в Бухаресті, Румунія

Університет Анже, Університетська школа менеджменту, Франція

Університет Барселони, Іспанія

Університет Париж-Сакле, Франція

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна

Хенанський інститут науки і технологій, Китай

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

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

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



Сумський
Національний
Аграрний
Університет

© Автори тез, 2024

© Сумський національний аграрний університет, 2024

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

ЗМІСТ CONTENTS

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

<i>Ковалів О.І.</i> РОЛЬ КОНСТИТУЦІЙНОГО ЗЕМЕЛЬНОГО ПРАГМАТИЗМУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	11
<i>Паляничко Н.І., Сахарнацький В.В.</i> ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ВОДНИМИ РЕСУРСАМИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	15
<i>Бендасюк О.О., Сахарнацька Л.І.</i> МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКИМИ ТЕРИТОРІЯМИ: АКТУАЛЬНІСТЬ І ПРИНЦИПИ.....	19
<i>Конєва І., Пак Є.</i> ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ НАДАННІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ.....	22
<i>Лазаренко В.І.</i> ПОВЕДІНКА ІНДИВІДА ЯК СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА СТАЛОГО ПОПИТУ НА РИНКАХ ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	25
<i>Романенко В.Р.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ПЕРЕХОДУ ТА ГОЛОВНІ ВАЖЕЛІ.....	27
<i>Пасько А.В.</i> ПРОБЛЕМА ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	31
<i>Zvierieva K.</i> THE CURRETN STATE OF SUSTAINABLE AGRICULTURE MANAGEMENTIN THE CONTEXT OF MILITARY REALITY.....	33
<i>Джошуа Лінус Бака</i> THE ROLE OF EFFECTIVE LEADERSHIP IN SUSTAINING PERSONNEL MOTIVATION	38
<i>Бантов Р.</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ.....	41
<i>Безручко С.</i> АСПЕКТИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ МАЛИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДІРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	44
<i>Гунько С.</i> РОЗВИТОК ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПРИВАТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	47
<i>Воловик Є.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	51
<i>Кузнецов В.</i> СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	55
<i>Калашник С.</i> ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	58
<i>Міхно В.</i> УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	62

Самілик В.	
АСПЕКТИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА АГРАРНОГО БІЗНЕСУ.....	65
Сахно О.	
ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	68
Соколов М.	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	71
Долгов Є.	
ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЙОГО СТІЙКОГО РОЗВИТКУ.....	74
LI Min	
UNIVERSITY MANAGEMENT DECISION-MAKING AND EVALUATION: THEORETICAL AND SCIENTIFIC ASPECTS.....	78
QU Yingjie	
CONCEPT OF TOTAL COMPENSATION AS AN INSTRUMENT OF DEVELOPMENT EMPLOYEE WORK EFFICIENCY.....	81
Xiao Chuan	
MEASURES FOR OPTIMIZING ADMINISTRATIVE MANAGEMENT IN UNIVERSITIES UNDER THE NEW SITUATION.....	84
Chi Haoxun	
THE DEVELOPMENT AND CHARACTERISTICS OF THE APPOINTMENT SYSTEM IN DEVELOPMENT ZONES.....	88
Лашков В., Прокопенко М., В'ялов М.	
ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ.....	91
Чебанюк С., Орджонікідзе А., Токарев О.	
РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА.....	95
РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
Kalachevska L, Dang XINFENG	
STRATEGIES FOR STRENGTHENING COST MANAGEMENT OF ENTERPRISES.....	99
Kalachevska L, Huang LINGLING	
INNOVATIVE MODEL OF MODERN ENTERPRISE MANAGEMENT.....	102
Kalachevska L, Yan JIANGWU	
IMPROVING MANAGEMENT EFFICIENCY AT A KEY MANUFACTURING FACILITY: A COMPREHENSIVE APPROACH.....	105
Kalachevska L, He YAN	
TALENT MANAGEMENT STRATEGIES: CHALLENGES AND SOLUTIONS.....	108
Абрамович І.	
ФОРМУВАННЯ АГРЕГОВАНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	111
Нечипоренко В.	
ТОВАРНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	115
Кузьменко С.	
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ.....	118

Петров В., Білоусько Р.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ..... 121

Вакулішина І.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ПОБУДОВІ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 124

Вовк Д.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ОРІЄНТИР МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ..... 127

Назаренко С.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ 130

Шпетний В.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ..... 134

Рубан С.

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА..... 137

Толочко О.

ВІДНОВЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ..... 141

Харченко М.

УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ..... 144

Гриценко Д.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН..... 147

Будьонний С.

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 150

Круподьор А.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ..... 153

Дремов А.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ..... 157

Wang XUEFENG

BUDGET PERFORMANCE MANAGEMENT AS A TOOL FOR IMPROVING THE LEVEL OF MANAGEMENT OF ELECTRIC POWER ENTERPRISES..... 160

Qi TINGSHAN.

STUDY ON THE INFLUENCE OF HUMANISTIC QUALITY EDUCATION ON STUDENTS' EMPLOYMENT IN PRIVATE UNIVERSITIES..... 163

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Макарова В.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ..... 166

Важорка М.

THE MAIN DIRECTIONS FOR ADAPTATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES TO CHANGES IN THE MARKETING ENVIRONMENT..... 169

Tarasovych L.

IDENTIFICATION OF MARKETING IN THE ENTERPRISE COMPETITIVE

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

MANAGEMENT SYSTEM.....	173
Муштай В. НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	175
Шумкова В. ДІДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	179
Шумкова О. ВПЛИВ ПОДАТКІВ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	182
Порошкін С. КЛАСТЕРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ РЕГІОНУ.....	185
Шматок М. ПІЗНАВАНІСТЬ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДУ В ТУРИСТИЧНО-РОЗВАЖАЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ: ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ.....	188
Поливода В. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ.....	192
Таранченко В. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	195
Yang Yang, Xiao Wanxin ANALYSIS OF COMMON PROBLEMS IN THE MARKETING OF REAL ESTATE ENTERPRISES.....	198
Xiao Wanxin, Yang Yang CHALLENGES AND COUNTERMEASURES OF MARKETING PROCESS MANAGEMENT IN REAL ESTATE ENTERPRISES.....	201
Матвіїв В. «СПІВФІНАНСУВАННЯ» МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ НАСЕЛЕННЯ В ПРИВАТНИХ ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ...	204
Тимошенко В. ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	206
Нечай О. ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	210
Красюк П. ЗАСТОСУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	214
Толстоноженко О. ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	218
Браженко С. МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ: ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА.....	221
Бублик В. СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ.....	224
Коротенко А. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	227
Крилов С. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	232

Чешко В. СТАНОВЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОВИН У ВОЄННИЙ ЧАС.....	235
Шевченко О. ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	239
Перетяцько Т. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА..	242
Самойленко Д. ПЛАНУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	246
Пономаренко О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	250
Іванов Д. МАРКЕТИНГОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	255
Андреев О. АСПЕКТИ ОН-ЛАЙН ТОРГІВЛІ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	258
Жураховський Д. ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	261
Забара Д. МЕХАНІЗМИ РОЗШИРЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА....	265
Klijewski Arkadiusz WYKORZYSTANIE MARKETINGU 6.0 W ROZWOJU BRANŻY HOTELARSKIEJ. PRZEŁOM W INTERAKCJI Z KLIENTEM.....	268
Макаренко А. ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	271
Гузенко В. ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ У МАРКЕТИНГОВІЙ СИСТЕМІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	274
Лакатош М. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	277

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

Лишенко М., Лишенко В. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	281
Птащенко О. DIGITAL INCLUSION: MARKETING ASPECT.....	284
Устік Т. ІНФЛЮЕНС- МАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	286
Крисоватий І. USE OF SMART TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF MODERN CITIES....	289
Устьян О. ЕВОЛЮЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В2В СЕКТОРУ.....	292

Іванова Л., Вовчанська О. СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ LIVESTREAM SHOPPING В МАРКЕТИНГ ВЕЛИКОГО І МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	295
Онопрієнко І. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНДЕКСУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	301
Шалигіна І., Шубін І. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	305
Пилипенко О., Зотова В. TODAY'S TRENDS AND CHALLENGES IN DIGITAL MARKETING	308
Томашевський Ю. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	312
Селезень О. ДОСЛІДЖЕННЯ ТАКСОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	316
Помазан Л. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНФЛЮЄНС- МАРКЕТИНГУ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ.....	319
Римар Н. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ.....	321
Дяченко В. МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....	324
Моїсєнко В. СКЛАДОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....	327
Лисянський С. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ НА РИНКУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ.....	330
Ткаченко А. РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УДОСКОНАЛЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	333
Івасенко М. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГУ І БІЗНЕСІ: ІНТЕГРАЦІЯ ДЕЦЕНТРАЛІЗОВАНИХ ФІНАНСІВ У ТРАДИЦІЙНУ БАНКІВСЬКУ СИСТЕМУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	335
Мешиков С. ВАЖЛИВІСТЬ CRM СИСТЕМИ, ЯК БАЗИ ДАНИХ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	339
Лободін С. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	343
Леоненко Р. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ МОЛОДІЖНИМ ЦЕНТРОМ У ФОРМІ КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....	346
Тимошенко О. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ».....	349
Пірятінський В. ПОНЯТТЯ ТА ПЛАН ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	353

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

Жорнокуй Б.

АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА..... 356

Устік Д.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ

МАЛОГО БІЗНЕСУ..... 360

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

Макаренко Н.

ДОСВІД ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ЩОДО РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ В
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 364

Гуцал Т.

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКВ
УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ..... 367

Гуменний М.

ІНТЕГРАЦІЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ АГРОВИРОБНИКІВ ДО
ВИМОГ ЄВРОСОЮЗУ..... 371

Білогубець О.

УПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 374

Ус Є.

ОПТИМІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ
УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... 377

Бугрик Д.

АДАПТАЦІЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ:
СТРАТЕГІЧНА ЛОГІСТИКА ТА ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ
ПОСТАВОК..... 380

Чайка О.

ОПТИМІЗАЦІЙНО-ПОТОКОВИЙ ПІДХІД ДО ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 383

Шевчук Л.

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА..... 386

Білоцерківська В.

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ..... 389

Почкун А.

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА..... 392

Ставничий І.

ВИБІР ОПТИМАЛЬНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ..... 395

Шкафенко О.

ЕТАПИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 397

СЕКЦІЯ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 332.2: 332.05: 330.1

Ковалів О.І.,

д-тор. економ. наук, с. н. с.,

Головний науковий співробітник

Інституту агроекології і

природокористування НААН,

м.Київ

www.kovaliv.kiev.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4908-7963>

РОЛЬ КОНСТИТУЦІЙНОГО ЗЕМЕЛЬНОГО ПРАГМАТИЗМУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Сталий розвиток будь-якої держави можливий лише за умов повноцінного дотримання чинних норм своєї конституції і відповідних законів.

Відповідно до Конституції України, земля та її природні ресурси (стисло «земля»), які знаходяться в межах території України, природні ресурси її континентального шельфу, виключної (морської) економічної зони — є природними об'єктами права власності Українського народу і основним національним багатством, що де-юре перебуває під особливою охороною держави (ст. 13 і 14 КУ) [1], приймаючи безпосередню участь, — майже в усіх галузях господарювання, в тому числі аграрному секторі економіки. Тому «земля» в Україні складає першорядну основу функціонування країни.

Натомість, здійснювана дотепер так звана «земельна реформа», включно із надуманим обігом земель сільськогосподарського призначення, базується на звуженому прорадянському розумінні лише однієї її грані — «аграрної», яку

було всупереч Декларації про державний суверенітет України як — цілісної й унітарної держави та Акту проголошення незалежності України, схвалених Всеукраїнським референдумом першого грудня 1991 року, — розчленовано в гібридний спосіб (розділяй і володарюй) комуністичною більшістю Верховної Ради УРСР 30 січня 1992 р. (прийнято закон) на три форми власності на землю (державну, колективну і приватну).

Оскільки, в Конституції України також відсутня «колективна власність», тому існуюча земельно-аграрна реформа вважається нікчемною, оскільки вона суперечить «праву», не введена до цього часу в чинне конституційне поле...

Нами доведено, що на відміну від конституційних «земельних норм» срсп і рф, чим послуговується, нажаль дотепер, переважна більшість українських вчених і педагогів, а відтак їхні учні, які з моменту прийняття Конституції України (1996) нуртують в усіх гілках органів державної влад (законодавча, виконавча і судова) та місцевого самоврядування, чинні конституційні земельні норми України декларують унікальний алгоритм — лише «користування» природними об'єктами (ч. 2, ст. 13 КУ), а не «володіння» і не «розпорядження».

Для цього конституційно розмежовується об'єктність і суб'єктність загальнонаціональних прав — від цивільних права власності на землю, про що детально обґрунтовано в чисельних наукових і науково-практичних статтях автора, зокрема, публічно — в газеті: «Дзеркало тижня» [2].

За таких умов і на такій основі гарантується громадянам, юридичним особам та державі набуття і реалізація права власності (ч. 2, ст. 14 КУ) на відповідно сформовані земельні ділянки (землю) та господарювання (користування) в їхніх межах, що виступають відповідними об'єктами не лише цивільних прав, а й обов'язків та вимог (дотримання регламентів) щодо природокористування і гарантій соціальної спрямованості економіки. Саме такі суб'єкти права власності (приватна, комунальна і державна) на земельні ділянки (землю) є рівними між собою і перед законом і не можуть конкурувати

з правом власності Українського народу — на природні об'єкти (землю).

Щоб «узаконити» надумане твердження про, начебто, відсутність абсолютної власності Українського народу на землю та її природні ресурси як на природні об'єкти, і знеособити конституційну норму щодо власності Українського народу на основне національне багатство», «законотворці» пошулерські замінили конституційну норму щодо права лише «користуватися» природними об'єктами права власності народу (ч. 2 ст. 13 КУ) іншим словом «поширення». Дослівно: «Право власності на земельну ділянку поширюється в її межах на поверхневий (грунтовий) шар, а також на водні об'єкти, ліси і багаторічні насадження, які на ній знаходяться, якщо інше не встановлено законом та не порушує прав інших осіб» (ст. 79 ЗКУ та ст. 373 ЦКУ) [3].

Тому, повноцінне пізнання й уявлення ролі та функцій чинних конституційних земельних імперативів в часі й просторі, — лише з позиції конституційно декларованих прав всіх суб'єктів таких земельних відносин і природокористування в Україні — є над вагомими передумовами для законного державотворення «на нашій землі» і відновлення історичної справедливості [4].

Для цього вимагалось, — з моменту прийняття Декларації про державний суверенітет України, а особливо — після прийняття Конституції України, першочергово: уточнити (підтвердити) делімітацію і демаркацію кордону; поіменну реєстрацію всіх громадян України — як засновників держави і як співвласників землі та її природних ресурсів (природних об'єктів — основного національного багатства); здійснити облік і взяти на повноцінний баланс власника (громадян України) всі категорій природні об'єкти (ресурсів), забезпечуючи роботу повноцінно функціонуючого Національного кадастру їх (природних ресурсів як природних об'єктів), в тому числі Державного кадастру ґрунтів в агроландшафтах України (Державний кадастр агросфери України); моніторингу і контролю... Потрібно було створити відповідну позавідомчу Національну земельну установу України як

загальнонаціональний інститут («Національна земельна комора України»), на кшталт Національного банку України. Водночас мала функціонувати багатогранна позавідомча Національна геоінформаційна система, в основі якої мають (повинні) діяти (в автоматичному режимі) кадастрові (з фіксацією природних об'єктів і їхніх економіко-правових, екологічних, функціонально-господарських та інших властивостей), реєстраційні (земельних ділянок — меж геопростору і пов'язаних з ними (ділянками) об'єктів нерухомості (будівлі, споруди) як об'єктів цивільних прав і обов'язків, а також інші загальнонаціональні систем. На превеликий жаль, такого фундаментального комплексу як основи конституційно вмотивованого розвитку на базі когнітивної земельної економіки — не створено дотепер [5].

Попри це, не втрачаючи віри в правду і право, мусимо констатувати той факт як переконання, що перемога зовнішньої воєнної агресії «рашизму» і деокупація захоплених російською федерацією — Криму й частини території Сходу і Півня України, також проявить вимогу «тут і зараз» до прагматичної перемоги «конституційної правди» на внутрішньому фронті. Впевнені, що одночасно відбудеться «епістемологічне прозріння», не лише в працівників органі державної влади (законодавча, виконавча і судова), але й в наукової та педагогічної еліти, що підтвердить їхнє справжнє служіння і відданість Українському народові — всім громадянам України, а також реальну боротьбу з повсюдним невіглаством і корумпованістю, усуваючи їхні першопричини...

Нами доведено, що повноцінна імплементація чинних конституційних земельних імперативів як базових засад і норм прямої дії, відіграє головну об'єднуючу роль і складе підґрунтя сучасному державотворенню та сталому розвитку в умовах повоєнного відновлення України, — без чого немислимо розглядати будь-які правові, суспільно-економічні, екологічні чи духовні відносини і системи, особливо в аграрному секторі економіки.

Список літератури

1. [Конституція України](#) від 28 червня 1996. Відомості Верховної Ради України, – 1996, – № 30.
2. Ковалів О.І. [Земельний диявол. Як зняти прокляття із земельної реформи](#) / Дзеркало тижня, – 23-30 верес. 2017, – № 35 – С. 11.
3. Ковалів О.І. [Головна неврегульована в Україні передумова погіршення якісного стану природних об'єктів](#) /Збалансоване природокористування, – 2020, – № 4, С. 5–16.
4. Ковалів О.І. [Врегулювання проблем земельних відносин в Україні визнано найважливішими](#) / АгроТерра, – 2023. – №1(14). – С. 12–24.
5. Ковалів О.І. [Звершення земельної реформи в Україні за когнітивним принципом позитивної часової преференції](#) /Ефективна економіка, – 2021, – №11. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/24.pdf

УДК 332.502.504.

ПАЛЯНИЧКО Ніна

д.е.н., провідний науковий співробітник

САХАРНАЦЬКИЙ Василь

аспірант

Інститут агроекології і природокористування НААН

**ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ВОДНИМИ
РЕСУРСАМИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

У половини адміністративних областей України відзначається природний дефіцит прісної води, а джерела питної води, що використовуються населенням, постійно піддаються антропогенному забрудненню, зокрема нітратами [1]. У світі існує ряд різних підходів до управління водними ресурсами, які ґрунтуються на принципах сталого розвитку, зокрема

Європейський водний сектор є рушієм ЦСР [2]. ФАО у рамках своєї Стратегічної програми на 2022-2031 роки запустила нову ініціативу щодо вирішення проблеми дефіциту води в сільському господарстві та навколишньому середовищі з метою розробки глобальної програми з дефіциту води, яка підвищить стійкість країн до зміни клімату. За даними глобальної інформаційної системи ФАО з питань води та сільського господарства AQUASTAT [3] досліджено динаміку частки забору води для сільського господарства від загальних відновлюваних водних ресурсів в Україні та в країнах Європейського Союзу за період 2016-2020 рр. (табл. 1).

1. Динаміка частки забору води для сільського господарства від загальних відновлюваних водних ресурсів в Україні та в країнах ЄС, %

Країни	Роки					
	2016	2017	2018	2019	2020	2020 до 2016, %
Україна	1,81	2,66	2,66	2,5	1,75	96,7
Австрія	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	100,0
Бельгія	0,25	0,25	0,3	0,3	0,3	120,0
Болгарія	4,26	3,92	3,4	3,75	3,56	83,6
Хорватія	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	100,0
Кіпр	25,64	23,85	22,44	21,28	22,05	86,0
Чехія	0,36	0,35	0,38	0,33	0,3	83,3
Данія	7,7	7,96	10,99	8,44	8,79	114,2
Естонія	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	133,3
Фінляндія	0,36	0,36	0,36	0,91	0,91	252,8
Франція	1,48	1,39	1,42	1,51	1,51	102,0
Німеччина	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	100,0
Греція	11,85	11,85	11,85	11,85	11,85	100,0
Угорщина	0,42	0,48	0,49	0,47	0,53	126,2
Ірландія	0,09	0,08	0,07	0,07	0,07	77,8
Італія	8,89	8,89	8,89	8,89	8,89	100,0
Латвія	0,17	0,16	0,16	0,15	0,16	94,1
Литва	0,24	0,24	0,23	0,23	0,23	95,8
Люксембург	0,01	0,01	0,01	0,02	-	-
Мальта	50,5	55,45	50,16	45,78	47,71	94,5
Нідерланди (Королівство)	0,07	0,13	0,33	0,28	0,34	485,7
Польща	1,74	1,68	2,3	2,3	2,3	132,2
Португалія	4,78	4,42	4,42	4,42	4,42	92,5
Румунія	0,59	0,7	0,67	0,67	0,67	113,6

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

Словаччина	0,04	0,06	0,05	0,06	0,06	150,0
Словенія	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	100,0
Іспанія	18,26	17,44	17,21	17,11	17	93,1
Швеція	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06	120,0

Джерело: сформовано авторами за даними [3].

Загалом 153 країни мають 286 транскордонних річкових і озерних басейнів і 592 системи транскордонних водоносних горизонтів. Станом на 2022 рік 58% транскордонних басейнів світу мали діючі угоди щодо співпраці у сфері водних ресурсів [4]. Джерела фінансових ресурсів для транскордонної водної співпраці включають як державний так і приватний капітал як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях (табл. 2).

2. Основні джерела мобілізації фінансових ресурсів для транскордонної водної співпраці

Джерело	Примітки
Державні кошти	Прямі грошові внески держав-членів із національного бюджету відповідної країни.
Позики	Міжнародні фінансові установи пропонують довгострокові позики за ставками, нижчими від ринкових.
Гранти	Можуть надходити від таких організацій, як Світовий банк, Глобальний екологічний фонд, регіональні банки розвитку, ООН або двосторонні установи, такі як Agence Française de Développement.
Дохід від продажу даних і наданих послуг	Продаж зібраних та оброблених регіональних даних іншим зацікавленим сторонам, щоб отримати додатковий дохід для покриття витрат спільного органу.
Міжнародні кліматичні фонди	Особлива категорія грантів, яка може фінансувати певну діяльність, пов'язану з адаптацією до зміни клімату та пом'якшенням наслідків, що здійснюється спільними органами.
Приватне фінансування	Інвестиції приватних організацій у проекти державного сектора.
Інноваційні фінансові ініціативи	У контексті імпакт-інвестування з'явилася низка спеціальних облігацій, у тому числі зелені облігації та облігації соціального впливу. Ці облігації є різновидом приватного розміщення, надходження від якого використовуються для задалегідь визначених типів проектів із високим потенціалом екологічного чи соціального впливу.
Поєднання державного та приватного фінансування	Приватне фінансування, як правило, є дорогим, оскільки воно компенсує інвесторам ризики, які вони беруть на себе, тоді як державне фінансування не має такого ж рівня передачі ризиків і часто є значно дешевшим, ніж приватне фінансування, оскільки погашення зазвичай не пов'язане з самим проектом.

Джерело: систематизовано авторами за даними [5].

На основі закордонного досвіду рекомендаціями для покращення системи управління водними ресурсами в Україні з огляду на проблеми фінансового забезпечення досягнення сталого використання водних ресурсів є: реформування тарифної політики; стимулювання інвестицій; субсидії та

гранти; міжнародна співпраця.

Список літератури

1. Водна стратегія України на період до 2050 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 9.12.2022 р. № 1134-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1134-2022-%D1%80#Text>
2. The European Water Sector driving the SDGs. URL: <https://sdgs.un.org/partnerships/european-water-sector-driving-sdgs>
3. AQUASTAT. URL: <https://data.apps.fao.org/aquastat/?lang=en>
4. The United Nations World Water Development Report 2023: partnerships and cooperation for water; facts, figures and action examples. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384659>
5. How to Accelerate the Funding and Financing of Transboundary Water Cooperation and Basin Development? URL: https://unece.org/sites/default/files/202303/ECE%20_MP.WAT_72_web_final_7.3.2023.pdf

УДК 338: 331.101.6

БЕНДАСЮК Олег,

д.е.н, доцент,

Інститут агроекології і природокористування НААН

м. Київ, Україна

САХАРНАЦЬКА Людмила,

к.е.н., старший дослідник,

ДВНЗ "Ужгородський національний університет»,

м. Ужгород, Україна

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ СІЛЬСЬКИМИ ТЕРИТОРІЯМИ: АКТУАЛЬНІСТЬ І ПРИНЦИПИ

Військова агресія РФ проти України характеризується негативними тенденціями і змінами умов господарювання на сільських територіях, які проявляються у зменшенні об'ємів сільськогосподарського виробництва та зниженні ефективної діяльності аграрних підприємств в цілому, погіршенням рівня та якості життя сільських мешканців, відсутністю привабливості сільських територій для потенційних інвесторів та ін.

Сільські території відіграють вагомую роль у суспільно-економічному розвитку країни і окремої території, де головною умовою забезпечення сталого соціального, еколого-економічного розвитку в повоєнний період має стати: реалізація маркетингових програм та проектів; врахування основних складових маркетингового потенціалу сільської місцевості: наявність трудових, матеріально-технічних, природних ресурсів, їх раціональне використання і збереження; розвиток існуючого підприємництва; подолання адміністративних перешкод ведення бізнесу; залучення стратегічно важливих проектів розвитку сільських територій тощо.

Методи, прийоми і процедури класичного маркетингу, використання

маркетингових підходів у розвитку територій країн ЄС висвітлені в роботі Ф.Котлера, де об'єктом дослідження виступають територіальні утворення (адміністративно-територіальні одиниці, міста, інші поселення), а предметом - відмінні, унікальні характеристики території, здатні або покращити її імідж, або забезпечити економічне зростання [1].

Головними цілями маркетингу в управлінні сільськими територіями в сучасних умовах, мають стати: підвищення інвестиційної привабливості території, формування її позитивного іміджу; просування інтересів певної місцевості; сільських громад, їхніх продуктів, послуг та рекреаційно-туристичного потенціалу; більш широка участь громад в напрацюванні та реалізації Програм розвитку спрямованих на підвищення ефективності та результативності стратегічних рішень щодо їх розвитку. Ключовими аспектами виступають: розробка унікального бренду сільської громади, що враховує її історично-культурну спадщину, традиції та особливості; просування продукції місцевих товаровиробників; розвиток агро- та екотуризму; використання новітніх технологій, Інтернету, мобільних додатків для більш широкого інформування та просування продуктів власного виробництва; взаємодія з місцевими підприємцями, органами влади, громадськими організаціями для розвитку сільських територій.

Застосування принципів та методів маркетингу в управлінні сільськими територіями передбачає проведення моніторингу і коректування на основі проведення аудиту маркетингового потенціалу, визначення концепцій розвитку, наукового обґрунтування стратегії з розробкою та реалізацією плану дій з подальшим контролем. Разом з цим, при застосуванні системного підходу у вирішенні завдань сталого розвитку територій, повинен керуватися рядом принципових положень, а саме: підвищенням рівня та якості життя сільських мешканців; затвердженням державних, регіональних програм залучення інвестиційних ресурсів інфраструктурного розвитку; широке залучення власних коштів, фінансових ресурсів підприємницьких структур та місцевих

жителів.

Механізми виконання завдань маркетингу у розвитку сільських територій в повоєнний період повинні містити наступні методи для досягнення поставлених цілей, а саме: маркетинг іміджу території (проведення інформаційно-комунікаційних заходів у засобах масової інформації); маркетинг привабливості території, розвиток сільського агро- та екотуризму; маркетинг персоналу та маркетинг інфраструктури; інвестиційний маркетинг (розробка цільових інвестиційних програм (проектів) розвитку територій).

Практична реалізація маркетингу сільських територій передбачає: розроблення механізму взаємодії сільгосп підприємств з соціально-економічним, екологічним розвитком сільської місцевості; утворення відділів з питань забезпечення конкурентоспроможності територій, формуванням маркетингового їх потенціалу та іміджу, просуванням продукції підприємств тощо; створення, за пропозицією [2,109], з метою забезпечення розвитку сільських територій економічних центрів, а також здійснення маркетингової діяльності шляхом організації виставкової діяльності; розвиток, організація і підтримка кооперативних формувань; створення кластерів [3].

Взаємодія між підприємцями, органами влади, громадськими організаціями та іншими зацікавленими сторонами є ключовим елементом маркетингу розвитку сільських територій і передбачає: обмін досвідом, ресурсами та інформацією, спільні проекти та ініціативи; участь у розвитку місцевого бізнесу, створюючи нові робочі місця, товари та послуги; створення сприятливого бізнес-середовища, надання фінансової підтримки тощо; громадські організації як посередники сприяють діалогу, мобілізації ресурсів та підтримці громадських ініціатив.

Список літератури:

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города,

коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005.

2. Саблук П.Т., Курило Л.І. Економічні центри розвитку сільських територій в управлінні аграрною економікою // Вісник економічної науки України.– 2014.– №1. – С. 107–109.

3. Романова Л. В. Теоретичні підходи до маркетингу сільських територій / Л. В. Романова // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 10. - С. 249-160. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_10_34.

УДК 351.773

КОНЄВА Ірина

к.е.н., доцент, доцент

кафедра фінансів, банківської справи та страхування

ПАК Євгеній

здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ НАДАННІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасному світі технології штучного інтелекту поступово змінюють спосіб, яким медичні послуги надаються в багатьох розвинених країнах, особливо в сфері спеціалізованої допомоги. Цей розвиток стає можливим завдяки зростанню обсягів доступних даних та новим аналітичним методам, що базуються на цих даних. Інфраструктура інформаційних технологій та мобільні обчислювальні можливості розвиваються паралельно, що створює перспективи для успішного вирішення нагальних питань у галузі охорони здоров'я, зокрема якості надання медичних послуг.

Штучний інтелект в медицині давно став необхідним інструментом, який змінює обличчя сучасної медичної практики. Від використання експертних систем, подібних до MyCIN, до сучасних інтелектуальних медичних систем, технології штучного інтелекту використовуються в

широкому спектрі областей. Ці технології сприяють покращенню якості медичної допомоги, забезпечуючи більш точні діагнози, ефективніше лікування і персоналізований підхід до кожного пацієнта [2, 150].

У сучасній медицині відбувається значний прогрес у напрямку цифровізації медичних послуг. Це включає створення різноманітних цифрових інструментів, спрямованих на поліпшення моніторингу стану здоров'я пацієнтів та забезпечення швидкого та ефективного втручання лікарів. Один із напрямків - розробка мобільних медичних моніторів, які надають можливість в реальному часі контролювати показники здоров'я. Також, важливою є розробка засобів для оброблення цих медичних даних та їх передачі у віддалені центри підтримки прийняття рішень, що дозволяє швидко реагувати на будь-які патологічні зміни.

Додатково, впроваджуються інтелектуальні системи, такі як IBM Watson for Oncology, IBM Medical Sieve та DeepMind Health, які надають значну допомогу у діагностиці та лікуванні захворювань. Також існують інноваційні додатки, як от Face2Gene, які за допомогою штучного інтелекту допомагають виявляти вроджені хвороби та генетичні відхилення просто за фотографією [3, 190].

Штучний інтелект (ШІ) може надавати пацієнтам медичні рекомендації цілодобово, використовуючи різноманітні дані, такі як історія хвороби, особисті потреби пацієнта та його уподобання. Це може включати аналіз медичних записів, результатів тестів, симптомів та лікування, щоб зробити індивідуалізовані рекомендації з лікування, діагностики або профілактики захворювань. Завдяки навчанню на великих обсягах даних, ШІ може швидко аналізувати та обробляти інформацію, що дозволяє надавати пацієнтам точні та актуальні поради в будь-який час доби. Це може покращити доступність медичної допомоги та підтримати пацієнтів у керуванні їхнім здоров'ям [2, 145].

У медичній практиці штучний інтелект використовують у різних напрямках:

- У діагностиці захворювань. Його використання допомагає лікарям швидше і точніше встановлювати діагнози, що в свою чергу сприяє ефективнішому лікуванню пацієнтів і покращує їхнє здоров'я та якість життя.
- У сфері медичної візуалізації алгоритми штучного інтелекту здатні аналізувати медичні зображення з неймовірною швидкістю та точністю. Це значно полегшує роботу лікарів і допомагає забезпечити більш якісну та своєчасну медичну допомогу пацієнтам.
- У клінічних випробуваннях і розробці нових ліків. Це дозволяє прискорити процес пошуку нових лікарських засобів та знизити витрати на дослідження.
- Уникнення витрати зайвого часу. Вона включає у себе складання розкладу, перенаправлення людей з однієї черги до іншої та інші аспекти. Це сприяє оптимізації робочого часу лікарів і дозволяє їм працювати більш продуктивно.
- Для зменшення витрат у галузі охорони здоров'я розглядаються різні стратегії, серед яких можна виділити зменшення витрат на медичний догляд та впровадження інноваційних технологій, зокрема надання індивідуальної віртуальної медичної допомоги. Це може включати в себе використання телемедицини, дистанційних консультацій з лікарем через інтернет, моніторинг здоров'я за допомогою спеціалізованих пристроїв та додатків для смартфонів, а також інші інноваційні підходи до надання медичних послуг [1, 86].

Робота з штучним інтелектом стає все більш важливою у сфері медицини. Він допомагає лікарям і пацієнтам приймати більш ефективні та обгрунтовані рішення, що впливає на їх повсякденну практику. Це також сприяє покращенню якості медичних послуг, забезпечуючи оптимальний результат як для лікувальних закладів так і для пацієнтів.

Список літератури

1. Прейзнер Є. Е., Яшина О. М. Методи штучного інтелекту в сфері охорони здоров'я. *Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах*. 2020. № 1. С. 84–87.
2. Кращі практики управління медичним закладом. Посібник/Проект USAID «Підтримка реформи охорони здоров'я». Київ, 2021. с. 138.
3. Мохова Ю. Л., Токаренко В. Л. Європейський досвід використання електронних послуг у сфері охорони здоров'я. *Право та державне управління* 2020 р., № 2. С.188-195.

УДК 330.341.4: 338.33

ЛАЗАРЕНКО Владислав

доктор філософії в галузі економіки

завідувач відділу економіки природокористування в агросфері

Інститут агроекології і природокористування

ПОВЕДІНКА ІНДИВІДА ЯК СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА СТАЛОГО ПОПИТУ НА РИНКАХ ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Поведінка індивіда є важливою соціальною складовою в екології, яка впливає на взаємодії між особинами, популяціями та екосистемами. Розуміння поведінки індивіда є ключовим для прогнозування та управління екологічними системами, у тому числі і у сільському господарстві. Наприклад, поведінка індивіда може мати еволюційні наслідки, оскільки вона може впливати на виживання. Індивіди, які демонструють альтруїстичну поведінку, можуть пожертвувати власними інтересами на користь інших членів групи, що може збільшити загальну придатність групи. Такий принцип є базовим в економіці природокористування, а особливо – в умовах, коли більша частина сільськогосподарських ресурсів потребує відновлення в наслідок активних бойових дій.

Поведінка індивіда відіграє важливу роль в економіці природокористування, яка стосується використання та управління природними ресурсами. Вона відображається у двох аспектах: виробничому та споживчому. Виробничий проявляється у поведінці виробників, таких як фермери та промисловці, де є вплив на пропозицію природних ресурсів.

Наприклад, інтенсивне сільське господарство може призвести до виснаження ґрунту та забруднення води. Споживчі ж проявляються в індивідуальних рішеннях про споживання товарів і послуг, що залежать від природних ресурсів, впливають на попит на ці ресурси. Наприклад, зростаючий попит на деревину для будівництва може призвести до збільшення вирубки лісів.

Таким чином, поведінкова економіка може бути корисною у вирішенні проблем повоєнного відновлення України через вивчення та аналіз людської поведінки, у тому числі у сфері прийняття рішень щодо відновлення економіки та соціального розвитку. Методи поведінкової економіки дозволяють краще зрозуміти, як люди реагують на різні стимули, які фактори впливають на їхні рішення та як можна сприяти позитивним змінам у суспільстві через правильне організоване втручання з урахуванням цих особливостей.

У контексті конфлікту та війни, поведінкова економіка може допомогти розуміти, як люди приймають рішення під впливом стресу, неспокою та невизначеності. Дослідження в галузі поведінкової економіки може також сприяти розвитку програм та політик, спрямованих на підвищення усвідомленості та виховання громадської свідомості щодо екологічних проблем у контексті воєнного конфлікту.

Список літератури:

1. Колядич О.І. Поведінкова економічна теорія в поясненні соціально-трудоких відносин. *Вчені записки університету «КРОК»*, №48, 2017, С.47-57.

2. Кривий В.І. Передумови виникнення поведінкової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2016. Вип. 18 (1). С. 12-16.

3. Сміт Адам. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй (пер. Олександра Васильєва). Київ, Наш Формат, 2018, 722 с.

УДК: 338.43

РОМАНЕНКО Владислав

здобувач ОНС «Доктор філософії»

спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ПЕРЕХОДУ ТА ГОЛОВНІ ВАЖЕЛІ

В кінці ХХ століття економічне зростання досягалося за допомогою ресурсовитратних та енергоємних технологій виробництва, що призводило до погіршення стану навколишнього середовища. Для подальшого економічного розвитку необхідні кардинальні зміни в економічній системі, перехід до нової моделі господарювання та реалізація принципів сталого розвитку. Багатьма вченими світу вважається, що одним з оптимальних варіантів для забезпечення таких змін є концепція «зеленої економіки».

Україна потребує впровадження концепції «зеленої економіки» через складну соціально-економічну ситуацію, низьку якість навколишнього природного середовища в більшості регіонів, залежність від зовнішніх ринків щодо ресурсів та енергії, низьку енергоефективність національних виробництв, погіршення здоров'я нації та якості життя населення. Національна економіка потребує поступової заміни «коричневої» індустріальної економіки

на нову «зелену», що дозволить врахувати сучасні екологічні вимоги світової спільноти та забезпечити національну безпеку держави найближчим часом.

Українські учені, такі як Ю. Бережна, О. Бондар, Б. Буркинський, І. Гайдуцький, Т. Галушкіна, Л. Мельник, В. Потапенко, В. Реутов та ін., внесли значний вклад у дослідження теоретичних і практичних аспектів «зеленої» економіки в контексті реалізації стратегії сталого розвитку. Концептуальні засади «зеленого» курсу економіки також були детально розглянуті в працях зарубіжних учених, таких як Е. Барбієр, А. Камерон, П. Кругман, А. Марканді, К. Стюарт, Д. Піарс. Однак, деякі проблеми «зеленої економіки» в окремих секторах національної економіки залишаються малодослідженими. Тому необхідно провести додаткові дослідження в цьому напрямі.

Мета даної роботи полягає в окресленні перспектив переходу до зеленої економіки в Україні та головних важелів у цьому процесі.

Так, Галушкіна Т. П., Мусіна Л. А., Потапенко В. Г. зазначають, що «зелена» економіка базується на основних положеннях екологічної економіки, проте сприяє її розвитку та виходить за її межі, прагнучі досягти соціальної та екологічної справедливості як окремих елементів єдиного цілого [1, с.45].

Зелена економіка - це стратегічний напрям розвитку глобальної, національної та регіональної економіки, який спрямований на досягнення екологічних та соціальних ефектів для забезпечення сталого економічного розвитку.

Згідно з визначенням Шабранської Н.І., «зелена економіка» є важливим фактором, що формує екологічну складову позитивного міжнародного іміджу країни та забезпечує її привабливість для світової бізнес-спільноти [2].

Сьогодні, за результатами аналізу екологічного сліду, результат діяльності людини перевищує фізичні можливості Землі майже на 20%. Зміна залежності екологічного сліду від ВВП на душу населення в різних країнах світу має позитивну лінійну кореляцію в динаміці – чим вищий ВВП, тим

більше значення екологічного сліду на душу населення в країні [3].

Пріоритетною програмою розвитку України у сфері «зеленої економіки» є програма «ЕaP GREEN», яка спрямована на допомогу шістьом країнам Східного партнерства (СП) Європейського Союзу: Вірменії, Азербайджану, Білорусі, Грузії, Республіці Молдова та Україні у переході до «зеленої» економіки. Програма фінансується Європейською Комісією, чотирма організаціями-виконавцями та іншими донорами [3].

Програма «ЕaP GREEN» складається з наступних компонентів: Компонент 1 – управління та фінансування; компонент 2 – використання для навколишнього середовища стратегічної екологічної оцінки та оцінка впливу на довкілля; компонент 3 – демонстраційні проекти: підвищення інституційного та кадрового потенціалу у сфері ресурсоефективного та чистого виробництва [4].

Очікувані результати програми підтримки економічного зростання:

- надання допомоги країнам Спільного підприємства у структурних перетвореннях, зокрема шляхом коригування національного законодавства та нормативної бази для створення сильніших стимулів для сталого споживання та виробництва;

- підвищення ефективності використання ресурсів і конкурентоспроможності, поліпшення екологічних показників окремих галузей економіки;

- спрощення доступу до нових ринків, особливо ринку ЄС;

- посилення професійного та інституційного потенціалу державних органів у сфері розробки та реалізації політики зеленого зростання;

- зменшення рівня бідності та створення нових робочих місць [5].

Підсумовуючи вищевикладене слід зазначити, що зелена економіка ґрунтується на альтернативних джерелах енергії та палива, екологічно чистих технологіях виробництва, зелених технологіях у сільському господарстві, зеленому будівництві, а також програмах очищення повітря, води та ґрунту від

забруднень, перероблення та утилізації відходів тощо.

Саме «зелена економіка» може стати джерелом розвитку України, тому перспективи створення зеленої економіки в Україні стають необхідними та досяжними. Для подальшого розвитку «зеленої економіки» необхідно вирішувати суперечності екологізації виробництва, посилювати роль держави у стимулюванні зелених інвестицій та інновацій, створювати умови для підвищення конкурентоспроможності національних виробників зеленої продукції та формувати нове ставлення населення до навколишнього середовища в Україні, як і у всьому світі.

Список використаних джерел

1. Основні засади впровадження моделі «зеленої» економіки в Україні : навч. посібник / Т. П. Галушкіна, Л. А. Мусіна, В. Г. Потапенко та ін.; за наук. ред. Т. П. Галушкіної. Київ: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 154 с.
2. Шабранська Н. І. Моделювання розвитку «зеленої» економіки. Економіка та управління національним господарством. 2015. Вип. 6. С. 143–147
3. EaP GREEN. URL: http://www.unecse.org/ru/env/sea/eapgreen_r.html
4. Інвестиції в «зелену економіку». URL: <http://www.greenmind.com.ua/upload/forum2013/daria-revina.pdf>
5. Програма «Екологізація економіки в країнах Східного партнерства»: Greening Economies in the European Union's Eastern Partnership Countries (EaP GREEN). URL: http://ndei.me.gov.ua/pdf/EAP_GREEN.pdf.

УДК 658.3:005.95/.96П16

ПАСЬКО Андрій

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,
Сумський національний аграрний університет

ПРОБЛЕМА ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Активний розвиток ринкових відносин у сучасній Україні передбачає формування новітніх шляхів менеджменту персоналом, оскільки значна кількість вітчизняних підприємств не встигають відреагувати на динамічні зміни через брак висококваліфікованих кадрів та застарілі, не актуальні підходи до кадрової політики. У ринковій ситуації необхідно репозиціонувати потенціал мобільних талантів і впроваджувати сучасну технічну роботу з талантами. Високоєфективний менеджмент персоналом будь-якого підприємства є базовим резервом підвищення його виробництва.

Результати значимих наукових досліджень у сфері управління персоналом підприємства висвітлені у ряді праць таких знаних зарубіжних вчених, як М. Армстронг, В. Врум, Д. Мак-Грегор, М. Мескон, М. Педлер, Ф.-У. Тейлор, А. Файоль та багато інших. Щодо розробки питань сучасної теорії оцінки персоналу, значний внесок здійснили ряд таких вітчизняних вчених, як Л. Балабанова, М. Войнаренко, О. Грішнова, І. Грузіна, О. Денисюк, В. Дериховська, Б. Ігумнов, Т. Коваленко, А. Колот, М. Мурашко, Г. Савіна, О. Сардак, М. Семикіна, П. Ситник, А. Тельнов, Б. Холод, Н. Хрущ, І. Швець, Г. Щокін та ін.

Формування системи управління персоналом має ряд основних цілей, серед яких:

- 1) економічні (стосуються забезпечення підприємства висококваліфікованими працівниками і врахування економічної вигоди);
- 2) соціальні (передбачають забезпечення комплексу умов і елементів раціонального використання персоналу);

3) правові (відповідають за дотримання правових норм в процесі управління персоналом);

4) організаційні (спрямовані на побудову відповідної організаційної структури) [1].

Управління персоналом підприємства як система налічує два структурні компоненти – це організаційний і функціональний. Так, організаційний компонент передбачає навчання персоналу підприємства та його стабілізацію. При цьому функціональний компонент стосується використання персоналу і буде передбачати професійну кваліфікацію та направлення людей на роботу до підприємства, створення постійного персоналу та робочих місць, покращення психологічного клімату в колективі тощо [2].

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що управління персоналом є важливою частиною комплексного управління підприємством. Його значення полягає у створенні результатів шляхом безпосередньої участі працівників, що всебічно впливає на різноманітну діяльність суб'єктів підприємства. Менеджерські рішення в рамках управління персоналом реалізуються без винятку в різних структурних підрозділах, і від їх дієвості значною мірою залежить ефективність роботи в цілому підприємства. При цьому взаємозв'язок і взаємозалежність загальної системи управління та управління персоналом досить висока, тому на розвиток методів і концепцій управління персоналом значною мірою впливають загальні тенденції розвитку самого менеджменту.

Список літератури

1. Гайдук А. Б., Огерчук Ю. В. Управління персоналом: конспект лекцій. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2017. 100 с.
2. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом: навчальний посібник. Київ: «Коридор», 2003. 296 с.

УДК: 330:336.2

ZVIERIEVA Kateryna

PhD student

Sumy National Agrarian University

THE CURRENT STATE OF SUSTAINABLE AGRICULTURE MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF MILITARY REALITY

As the full-scale invasion has caused damage to agribusiness, a significant number of agribusinesses will not be able to operate successfully without financial support. However, despite the crisis and hostilities in Ukraine, the government continues to accept applications for loans under the 5-7-9 affordable loan programme, and with special terms and conditions for agribusiness loan repayment, there is still hope for the industry.

Other measures have already been taken to support small and medium-sized agricultural producers, including: allowing the use of agricultural machinery without registration for the period of martial law; cancelling additional seed certification procedures for the period of war; creating an online platform to improve logistics routes for farmers under martial law; and launching an agricultural platform of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine to collect actual sowing needs of farmers in real time.

Ukraine should prioritise support for farmers using existing instruments, such as tax breaks and low-interest loans, and explore new options, such as digitalisation.

Despite the fact that the grain export corridor operates from time to time, it cannot be considered a reliable source of agricultural supplies. For the second year in a row, we have seen the loss of farmland, low domestic prices and farmers' uncertainty about their ability to recoup their production next year. Despite the challenging situation, many Ukrainian agribusinesses continue to sow, harvest, feed and work tirelessly to ensure food security for Ukraine and the world.

As a result of the hostilities, the 2022-2023 sowing campaign was the most challenging since Ukraine's independence. The occupation of territories and hostilities led to a decrease in sown areas by 3.5 million hectares, shortages of labour, equipment, fuel, and funds, and the destruction of logistics routes, all of which have created unprecedented challenges for farmers.

The war in Ukraine has become one of the main topics of discussion in the world.

Many domestic and foreign scholars have expressed their opinions, assumptions and forecasts about the consequences of the war and its impact on the development of the Ukrainian and global economy. In particular, researcher M. Banse believes that the war will cause economic losses around the world, leading to a third asymmetric shock, the consequences of which must be dealt with within 15 years. The author believes that it is necessary to reduce imports of russian energy resources, which can be done in one of three ways: diversification, energy efficiency and rapid renewable energy. It also points to the need to increase defence spending. Some countries, such as Germany, have already taken action, allocating an additional €100 billion for 2022 and increasing the defence budget to over 2% of GDP from 2024 [1].

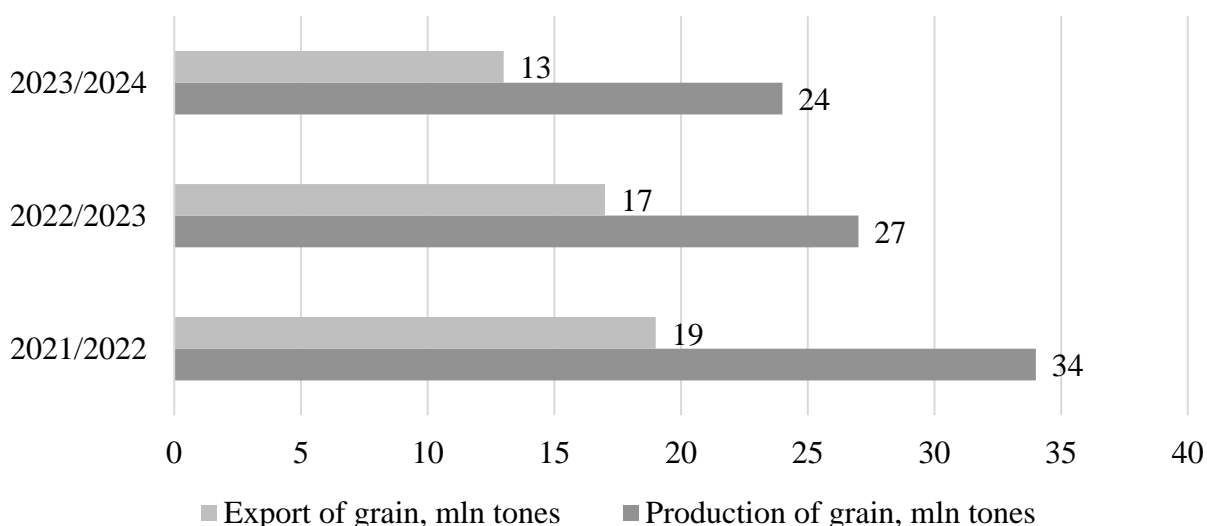


Figure 1. Grain production and exports in Ukraine in 2021-2024, mln tonnes.

Source: [2].

The problems of organising agricultural exports are relevant primarily to ensure the stable functioning of large agricultural producers. Given that large agricultural holdings have been experiencing a slowdown in recent years, the impact of the war has exacerbated these trends. Instead, small agricultural producers are less vulnerable - they are key actors in local value chains, accounting for more than 40% of gross agricultural production, producing 1/5 of grain and sunflower, 1/3 of meat, and dominating the following sub-sectors: vegetable growing (85%), fruit and berry picking (83%), beekeeping (99%), milk production (70%), and egg production (45%) [3].

The EU-Ukraine Association Agreement refers to sustainability in Chapter 17 “Agriculture and Rural Development”, stating that cooperation between the parties shall include the promotion of modern and sustainable agricultural production, taking into account the need to protect the environment (Article 404). The Law of Ukraine defines sustainable agricultural and rural development as the management and preservation of the natural resource base, as well as the orientation of technological and institutional changes in order to ensure the achievement and continuous satisfaction of human needs of present and future generations [4].

It should be noted that the content of the SDGs in the EU is being updated in accordance with the European Green Deal, and the indicators of sustainable development are being supplemented by monitoring. In the accompanying document to the EU’s voluntary review of progress in implementing the 2023 Agenda for Sustainable Development under Goal 2: End hunger, achieve food security and improved nutrition, and promote sustainable agriculture, the EU provided indicators and trends that clearly meet the objectives of the Farm to Fork Strategies.

Therefore, it is advisable to strengthen the focus of the restoration of Ukrainian agriculture on ecological restructuring, the formation of a sustainable agri-food system, the promotion of decarbonisation and the achievement of climate neutrality in accordance with the European Green Deal, which will mean the implementation of the SDGs. The green architecture of national agricultural policy should be formed

in accordance with the EU's Common Agricultural Policy. In the recently approved documents, in particular, the National Economic Strategy until 2030 of 2021, when outlining the vision of the agricultural sector, environmental and climate aspects are not included among the six points of the strategic goal, and the list of strategic goals only declares an increase in the area of land with organic status, while the approximation of legislation, standards and practices to European principles of sustainable agriculture, and the gradual alignment of state agricultural policy with the EU Green Deal are listed as tasks of the strategic course. The government was instructed to develop an action plan for the transformation of food systems for the period up to 2030, taking into account the Sustainable Development Goals of Ukraine, including the identification of national priorities in the area of environmentally friendly production [5].

The 2022 Recovery Plan for Ukraine's strategic imperatives include synchronisation with the European Green Deal, but the consideration of its requirements is not clearly spelled out, in particular in the project "Promoting the transition of the agri-food sector to green growth"; the project's performance indicators for climate-smart farming technologies are overstated – they will be introduced on 40 per cent of arable land by 2030 (estimated at 13 million hectares, while according to Ukraine's Updated Nationally Determined Contribution (NDC-2), minimum tillage technologies are to be used on an area of 5 million hectares by 2030).

The identified impacts underscore the urgent need for targeted interventions to support Ukrainian farmers and enhance agricultural resilience in war-affected zones. Policy measures, financial assistance, and technical support are essential to mitigate the harmful impact of war on agribusiness sustainability and facilitate post-war recovery.

The development of the agri-food system on a sustainable basis determines the long-term use of Ukraine's agricultural resources, primarily land, to meet the needs of Ukrainians and the global community for high-quality and safe agri-food.

References

1. Banse, M. (2022). Der Ukraine-Krieg und seine Folgen: Auswirkungen auf die agrarpolitische Debatte. Informations. URL: https://www.thuenen.de/media/ti/Infothek/Vortragsfolien_30_03_2022_Ukraine_Krieg_und_seine_Folgen.pdf (accessed 14.03.2024)
2. US Department of Agriculture (2024). Grain: World Markets and Trade. 43 p.
3. Ukraine. Rapid Response Plan. March - December 2022. Supporting agricultural production to bolster food availability and access. FAO. URL: <https://www.fao.org/3/cb9457en/cb9457en.pdf> (accessed 14.03.2024)
4. On Accession to the Protocol on Sustainable Development of Agriculture and Rural Areas to the Framework Convention on the Protection and Sustainable Development of the Carpathians: Law of Ukraine of 02.12.2020 No. 1038. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1038-20#Text> (accessed 14.03.2024)
5. Issues of national priorities for the transformation of food systems in Ukraine: Decree of the President of Ukraine of 07.02.2022 No. 41. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/41/2022#Text> (accessed 14.03.2024)
6. How to Help Refugees — Aid, Relief and Donations | USA for UNHCR. (n.d.). Retrieved March 22, 2024, from <https://www.unrefugees.org/>

УДК 316.46:331.101.3

Джошуа Лінус БАКА

аспірант кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової

ДАШУТІНА Людмила

к.е.н., доцент,

кафедри менеджменту імені професора Л.І. Михайлової

Сумський національний аграрний університет

THE ROLE OF EFFECTIVE LEADERSHIP IN SUSTAINING PERSONNEL MOTIVATION

Effective management in leadership is important for developing a motivated workforce. This paper seeks to investigate the multifaceted impact of leadership in motivating and maintaining personnel engagement. It looks at different leadership styles, methods, and behaviors that help to create an inspiring work environment. Understanding the complexities of leadership's impact on motivation allows enterprise to develop engaged, high-performing teams.

Motivation is the driving force that inspires people to take action in order to achieve their goals [7]. It can be caused by inner elements such as personal ideals and goals, as well as extrinsic factors like rewards and recognition [2]. Leaders must understand every aspect of motivation to be able to effectively stimulate as well as sustain it within their staff members [5]. Workers need leaders to provide clear direction and priorities, especially in uncertain times. They want to know where the organization is going and what their role will be. However, finding a path forward for the firm today might be difficult because cause and effect cannot be predicted in advance, and events might or might not happen in the same way as they did in the past [1]. While leadership teams are often comfortable providing direction when dealing with complicated or technical problems with a "correct" answer, in complex

situations the region of unidentified variables and emergence there is no identifiable or "correct" solution.

Effective leadership is more than just checking off immediate goals before proceeding ahead to the next milestone; it is about improving the organization's overall health [4]. According to a McKinsey study, four significant leadership "recipes" (management practice combinations) promote organizational health. One recipe prioritizes innovation and talent development, whereas another focuses on competitor and financial analysis. However, when it comes to championing teams, the five most crucial effective leadership qualities are:

- Building possibilities for progress.
- Encouraging and inspiring personnel.
- Demonstrating transparency and trustworthiness.
- Offering cash incentives.
- Identifying and minimizing risks.

Currently, in the years following the events of Covid-19, many leaders are coping with new modes of working, such as hybrid, and planning for the long-term future of work. The global pandemic, combined with a volatile political atmosphere, has left many individuals feeling isolated and insecure. Concerns about employees' mental health, safety, and well-being, as well as wishes for a diverse and inclusive workplace, have emerged within corporations [5]. Good leaders understand that their people are critical to their success and try to foster connections and communities. Caring for your employees increases their engagement with your firm and commitment to your service goals.

To inspire others and help their organizations thrive in a changing environment, leaders need to position themselves as agents of change. This may require mentality adaptations for people at all levels, particularly for elite teams, who may need to restructure their own mental models for adaptability and complexity [6]. For example, accepting shared leadership in hybrid workplaces might be difficult since entire generations of senior leaders have advanced to executive

positions based on their technical and business skills in a culture where office work is the standard.

Effective leadership emphasizes workplace communication. Leaders who communicate in a straightforward manner foster an atmosphere in which employees are acknowledged and respected [3]. This includes actively listening to employees' concerns and suggestions, giving regular feedback, and keeping open communication. Accessible leaders who are available to their people promote open conversation and the exchange of thoughts.

Reference

1. Bass, B.M., and Avolio, B.J. (1994). Transformational leadership helps to improve organizational effectiveness. Sage publications.
2. Edmondson, A.C. (1999). Psychological safety and learning behavior in workplace teams. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350–383.
3. Latham, G.P., and Locke, E.A. (2006). Increasing the rewards and avoiding the dangers of goal setting. *Organizational Dynamics*, 35(4), 332–340.
4. Northouse, Peter G. (2018). *Leadership: Theory and Practice*. Sage publications.
5. Pink, Daniel H. (2009). *Drive: The unexpected reality about what motivates us*. Riverhead Books.
6. Rock, David (2008). SCARF is a brain-based model for collaborating and influencing people. *Neuro-Leadership Journal*, 1, 44–52.
7. Sinek, S. (2009). *Begin with why: How exceptional leaders motivate others to take action*. Penguin.

УДК 631

БАНТОВ Роман

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Підприємницька діяльність в аграрному секторі є ключовим фактором розвитку сільського господарства та сільських територій. В умовах ринкової економіки та глобалізації аграрного ринку питання підвищення ефективності агробізнесу набуває особливої актуальності. Це підтверджується тим, що частка сільського господарства України у ВВП у 2020 році становила лише 9,1%, в той час як в країнах ЄС цей показник сягає 12-14%. Отже, існує невикористаний потенціал зростання та впровадження інновацій в аграрному виробництві.

Підприємництво в аграрній сфері має певні особливості порівняно з іншими галузями бізнесу. Це пов'язано з сезонністю виробництва, його залежністю від природно-кліматичних умов та біологічних циклів. До того ж агросектор є більш капітало- та ресурсомістким порівняно з іншими галузями.

Все це впливає на економічну ефективність агропідприємництва. На думку економіста Дж. Сакса (2021), основними факторами такої ефективності є: впровадження нових технологій виробництва та збуту, оптимізація витрат, інтенсифікація та спеціалізація господарств, розвиток кооперації, державна підтримка галузі.

Проте існує й ряд факторів, що стримують розвиток агробізнесу,

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

зокрема: недосконалість законодавчої бази, відсутність стимулів для впровадження інновацій, низька конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішніх ринках, брак кваліфікованих кадрів.

Отже, науковці мають зосередити увагу на розв'язанні зазначених проблем задля створення сприятливого інституціонального середовища для ведення прибуткового агробізнесу. Головною метою таких досліджень повинні стати напрямки підвищення ефективності підприємницької діяльності суб'єктів аграрного бізнесу.

В цілому ж, характеризуючи сучасний стан агропідприємництва в Україні, можемо його узагальнити в таблиці SWOT-аналізу (табл. 1).

Таблиця 1 - Узагальнений SWOT-аналіз агропідприємництва в Україні

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none">- Сприятливі агрокліматичні умови для вирощування широкого спектру сільгоспкультур;- Значні площі сільгоспугідь, придатних для обробітку;- Конкурентоспроможність української агропродукції на зовнішніх ринках за показниками ціна/якість;- Зростання експорту продукції агросектора.	<ul style="list-style-type: none">- Застарілі технології виробництва, недостатні інвестиції в модернізацію, особливо для малих підприємств;- Низький рівень доданої вартості та глибини переробки агропродукції;- Слабкий розвиток внутрішнього ринку та локальних мереж збуту;- Недосконалість законодавства у сфері агробізнесу.
Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none">- Залучення іноземних та вітчизняних інвестицій для техніко-технологічного оновлення агрогосподарств;- Впровадження інноваційних агротехнологій (точне землеробство, «розумні» ферми тощо)- Розвиток органічного виробництва та експорт органічної продукції;- Поглиблення співпраці з ЄС у сфері аграрного виробництва.	<ul style="list-style-type: none">- Зростання конкуренції на світовому аграрному ринку;- Наявні форс-мажорні обставини, спричинені військовою агресією РФ, можливе загострення економічної та політичної нестабільності в країні;- Погіршення стану ґрунтів та неефективне використання водних ресурсів;- Відтік кваліфікованих кадрів з сільської місцевості.

За результатами SWOT-аналізу визначено основні можливості та загрози для розвитку агропідприємництва в Україні. Окреслено пріоритетні напрями удосконалення державної політики у сфері підтримки агробізнесу.

Для стимулювання розвитку агропідприємництва в Україні необхідно

здійснити низку організаційних заходів, зокрема таких:

1. Удосконалення нормативно-правової бази шляхом прийняття Закону України "Про підтримку та розвиток аграрного підприємництва", який би комплексно врегулював питання оподаткування, кредитування, страхування, землекористування тощо.

2. Створення сприятливого інвестиційного клімату в аграрній сфері за рахунок надання податкових пільг та гарантій іноземним і вітчизняним інвесторам.

3. Розвиток державно-приватного партнерства у впровадженні інноваційних проектів в агросекторі на засадах співфінансування.

4. Підтримка процесів кооперації та інтеграції сільгоспвиробників з метою посилення їхніх ринкових позицій.

5. Створення інфраструктури для зберігання, транспортування та збуту агропродукції (логістичні хаби, оптові ринки, мережі роздрібної торгівлі).

В цілому ж реалізація таких заходів сприятиме:

- зростанню обсягів виробництва в аграрному секторі на 12-15%;
- підвищенню рівня рентабельності сільгосппідприємств на 5-7%;
- збільшенню частки переробленої агропродукції в загальному обсязі виробництва до 45-50%;
- зростанню експорту органічної продукції в 2-3 рази;
- створенню додатково 20-25 тис. робочих місць у сільській місцевості.

Активізація підприємницької діяльності в агросекторі за рахунок реалізації запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності та прибутковості агробізнесу, а відтак - зміцненню продовольчої безпеки країни та розвитку сільських територій. А також підвищенню загальної конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішніх агропродовольчих ринках.

Список літератури

1. Пугачов М.І. Аграрний сектор економіки України інституційних змін. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 12-18.
2. Найда І.С., Найда А,В. Методичні підходи щодо оцінки рівня соціоекономічного розвитку аграрних підприємств. *Фінансово-кредитна діяльність проблеми теорії та практики*. 2017. № 1(22). С. 396-405.

УДК 631

БЕЗРУЧКО Сергій

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

АСПЕКТИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ МАЛИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток малого бізнесу, зокрема малих сільськогосподарських підприємств (МСП), є важливим чинником забезпечення сталого економічного зростання та підвищення рівня життя населення. В умовах сучасних викликів для аграрного сектору України, пов'язаних із глобалізацією ринків, посиленням конкуренції та необхідністю переходу до інноваційної моделі розвитку, питання підвищення ділової активності МСП набуває особливої гостроти.

Незважаючи на те, що частка МСП у виробництві валової продукції сільського господарства в Україні сягає майже 40%, їхня діяльність характеризується низькою ефективністю, обмеженим доступом до ресурсів та слабким впливом на розвиток сільських територій. Тому дослідження

чинників та шляхів активізації ділової активності МСП є вкрай необхідним для розробки дієвих заходів державної політики у цій сфері [1, с. 26].

Питання ділової активності підприємств широко висвітлюються у наукових дослідженнях. Значний внесок у вивчення цього явища зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: В. Базилевич, З. Варналій, О. Гудзинський, Г. Кірейцев, Ю. Ковальов, Л. Лігоненко, О. Маслак, Б. Панасюк, Г. Савіна, Р. Фатхутдінов та ін. Проте комплексних досліджень, присвячених вивченню особливостей ділової активності МСП аграрної сфери та розробці практичних рекомендацій щодо її підвищення, наразі бракує.

Метою дослідження є комплексна оцінка ділової активності малих сільськогосподарських підприємств в Україні та розробка практичних рекомендацій щодо її посилення.

Аналіз динаміки розвитку МСП за 2010-2020 рр. засвідчив тенденцію до зростання їх кількості та питомої ваги у виробництві сільськогосподарської продукції. Разом з тим показники фінансових результатів МСП свідчать про низьку ефективність їх діяльності.

За результатами оцінювання ділової активності МСП за коефіцієнтним методом виявлено недостатньо високі значення показників фондівіддачі, оборотності оборотних активів та рентабельності, що свідчить про неповне використання виробничого потенціалу підприємств та нераціональну структуру витрат.

Із застосуванням методу експертних оцінок було визначено, що основними стримуючими чинниками ділової активності МСП є: обмежений доступ до фінансових ресурсів, високі ставки кредитування та значні податково-адміністративні бар'єри для ведення бізнесу.

За результатами SWOT-аналізу сильними сторонами МСП є гнучкість та адаптивність до змін ринкової кон'юнктури, слабкими – відсутність коштів на оновлення основних засобів, можливостями є зростання попиту на органічну продукцію на внутрішньому та зовнішніх ринках, загрозами – посилення

конкуренції з боку великих агрохолдингів та імпорту продовольства.

Враховуючи отримані результати аналізу, запропоновано такі заходи щодо підвищення ділової активності МСП:

- спрощення доступу МСП до банківського кредитування;
- створення мережі сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів для надання МСП інформаційно-консультаційних та інших послуг;
- зменшення податкового навантаження на МСП;
- підвищення кваліфікації керівників та персоналу МСП;
- стимулювання кооперації МСП із великими сільгоспвиробниками.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності МСП, зростанню обсягів виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції, нарощуванню експортного потенціалу МСП та соціально-економічному розвитку сільських територій.

Список літератури

1. Вдовенко, Л. О. Фінансовий аспект діяльності підприємств малого і середнього бізнесу в аграрній сфері та їх роль у розвитку сільських територій. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання теорії і практики*. 2021. № 2. С. 24-37.
2. Коваль Н. І., Радченко О. Д. Детермінанти стану фінансових ресурсів малих аграрних підприємств. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*: зб. наук. пр. ВНАУ. 2019. № 3. С. 100-116.

УДК 631

ГУНЬКО Сергій

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

РОЗВИТОК ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПРИВАТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток виробничого підприємництва в приватному секторі є вкрай актуальним питанням для сучасної України. Приватний сектор економіки відіграє ключову роль у створенні робочих місць, зростанні ВВП та податкових надходжень. Проте наразі спостерігається недостатня ефективність та конкурентоспроможність більшості приватних підприємств в Україні.

За даними Держстату, частка малих та середніх підприємств (МСП) у ВВП України становить лише близько 20%. Для порівняння, у країнах ЄС цей показник сягає 50-60%. Тобто, в Україні існує значний невикористаний потенціал для розвитку МСП.

Однією з ключових перешкод для розвитку вітчизняних МСП є обмежений доступ до фінансування. За оцінками Світового банку, понад 40% МСП в Україні мають незадоволений попит на кредитування. Це гальмує можливості бізнесу для модернізації та розширення виробництва.

Отже, дослідження шляхів поліпшення організаційного забезпечення та доступу до фінансування для МСП є надзвичайно актуальним на сьогодні для стимулювання розвитку виробничого підприємництва в Україні.

Досліджуючи питання розвитку виробничого підприємництва в

приватному секторі, слід спиратися на основні теоретичні підходи в цій сфері.

Зокрема, інституціональна теорія підприємництва розглядає його в контексті формальних та неформальних інститутів, що впливають на ділову активність (Д. Норт, О. Вільямсон). Відповідно до цієї теорії, ефективна державна політика має створювати сприятливі умови та стимули для розвитку підприємництва.

Концепція життєвого циклу організації розглядає різні стадії розвитку компанії, починаючи від заснування до зрілості і трансформації (І. Адізес). Це дозволяє аналізувати проблеми та потреби МСП на різних етапах їх існування.

Теорія економічного розвитку Й. Шумпетера акцентує роль новаторського підприємництва як двигуна прогресу. Отже, стимулювання інновацій має стати пріоритетом політики розвитку МСП.

Ефективне організаційне забезпечення є запорукою успішного функціонування та розвитку будь-якого бізнесу. Щодо МСП, можна виокремити такі ключові складові організаційного забезпечення:

1. Державне регулювання та підтримка. Це включає спрощене оподаткування, механізми кредитних гарантій, грантове фінансування інноваційних проектів, навчальні програми тощо.

2. Доступ до фінансування. Крім власних коштів підприємців, це передусім банківське кредитування, лізинг обладнання, факторинг, венчурне інвестування тощо.

3. Інфраструктурне забезпечення. Сюди належить розвинута транспортна мережа, енерго- та ресурсозабезпечення, доступ до індустріальних та технологічних парків.

4. Кваліфіковані трудові ресурси. МСП потребують якісного персоналу з сучасними знаннями та навичками в сфері виробництва, менеджменту, маркетингу тощо.

5. Інформаційно-консультаційні послуги. Це передусім сприяння в налагодженні партнерських зв'язків між компаніями, пошуку ринків збуту,

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

впровадженні інновацій тощо. Такі послуги надають галузеві асоціації, технопарки, бізнес-інкубатори.

Незважаючи на певні загрози, загалом спостерігаються суттєві можливості для розвитку вітчизняного виробничого МСП. Для їх реалізації потрібні заходи з удосконалення організаційного забезпечення.

Проведемо SWOT-аналіз можливостей розвитку виробничого підприємництва МСП в Україні (табл. 1).

Таблиця 1 - SWOT-аналіз можливостей розвитку виробничого підприємництва МСП

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none">- Кваліфіковані інженерні та робочі кадри за конкурентною вартістю- Розвинутий внутрішній ринок та наближеність до ринків ЄС- Потужний науково-технічний потенціал у сфері машинобудування, хімпрому тощо	<ul style="list-style-type: none">- Застаріла матеріально-технічна база підприємств- Обмежений доступ МСП до довгострокового кредитування- Недосконале податкове адміністрування та регуляторне середовище
Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none">- Залучення прямих іноземних інвестицій у виробництво- Реалізація потенціалу імпортозаміщення в стратегічних галузях- Участь у міжнародних ланцюжках доданої вартості	<ul style="list-style-type: none">- Посилення конкуренції з боку транснаціональних корпорацій- Відтік кваліфікованих кадрів за кордон- Політична та макроекономічна нестабільність

На основі проведеного дослідження можна сформулювати такі рекомендації для удосконалення організаційного забезпечення МСП в Україні:

- Запровадити спеціальні кредитні програми для МСП під помірний відсоток на термін 5-10 років під державні гарантії для оновлення основних засобів та розширення виробництва.

- Розробити комплексну програму підтримки співпраці МСП з транснаціональними корпораціями за рахунок держзамовлень, податкових пільг та грантів для сертифікації і локалізації виробництва в Україні.

- Запустити масштабну програму цифровізації МСП, що включає

пільгове кредитування впровадження виробничих інформаційних систем, CRM, ERP тощо за підтримки USAID, Світового банку та інших міжнародних донорів.

Реалізація зазначених заходів дозволить істотно посилити конкурентоспроможність та ефективність вітчизняних МСП, тим самим стимулюючи розвиток виробничого підприємництва в Україні.

Проведене дослідження свідчить про величезний потенціал для розвитку виробничого підприємництва серед малих та середніх компаній в Україні. Країна має потужну наукову базу, кваліфіковані інженерні кадри та розвинутий внутрішній ринок. Водночас бізнес стикається з проблемою застарілих технологій, обладнання і недостатнього фінансування для масштабної модернізації.

Список літератури

1. Махінко В. Я. Формування організаційно-економічного механізму управління розвитком промислового підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. №2(106). С. 14-18. DOI://doi.org/10.37734/2409-6873-2022-2-2.
2. Маркова Н. С. Формування організаційно-економічного механізму управління розвитком персоналу. *Бізнес-інформ*. 2021. № 6. С. 200–202. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2012_6_56.pdf.

УДК 658

ВОЛОВИК Євгеній

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Диверсифікація діяльності підприємств є важливою стратегією для забезпечення їх конкурентоспроможності та фінансової стабільності в умовах сучасного динамічного бізнес-середовища. Організаційно-економічний механізм диверсифікації діяльності підприємства – це комплексний підхід, який включає сукупність організаційних, управлінських, економічних та інших заходів, спрямованих на ефективне впровадження стратегії диверсифікації та досягнення поставлених цілей.

Розробка ефективного організаційно-економічного механізму диверсифікації діяльності є вкрай актуальною проблемою для українських підприємств, особливо в контексті глобалізації ринків, зростання конкуренції та нестабільної економічної ситуації. Ефективна диверсифікація може забезпечити підприємствам більшу стійкість до ринкових коливань, розширити можливості для зростання, оптимізувати використання ресурсів та підвищити загальну ефективність господарювання.

Мотиви та фактори, що спонукають підприємства до диверсифікації, є ключовими драйверами цього стратегічного рішення. Вони виступають каталізаторами, що зумовлюють необхідність диверсифікації для забезпечення стійкого зростання, підвищення ефективності та

конкурентоспроможності організації.

Диверсифікація діяльності розглядається як ефективний механізм мінімізації ризиків, притаманних діяльності в одній галузі чи сфері бізнесу. Вона дозволяє знизити вплив галузевих циклічних коливань, технологічних зрушень та інших загроз на загальну діяльність підприємства. Різноманітний портфель бізнесів забезпечує більшу стабільність та стійкість до несприятливих факторів у будь-якому окремому сегменті [3, с. 23].

Диверсифікація може забезпечити підприємству економію на масштабі завдяки спільному використанню ресурсів, компетенцій та інфраструктури в різних сферах діяльності. Так, ефективно диверсифіковані компанії можуть скористатися перевагами розподілу витрат на НДДКР, маркетинг, логістику та інші функції між різними бізнес-одиницями [1, с. 142].

Також, наявність невикористаних або недовикористаних ресурсів, таких як надлишкові виробничі потужності, фінансові резерви чи кваліфікований персонал, може стати стимулом для диверсифікації діяльності. Вона дозволяє підприємству ефективно задіяти ці ресурси в нових сферах бізнесу, підвищуючи загальну продуктивність та рентабельність.

Диверсифікація розглядається як стратегія зростання, що дозволяє підприємству освоювати нові ринки, задовольняти різноманітні потреби споживачів та знаходити нові джерела доходу. Успішна диверсифікація може забезпечити компанії доступ до нових сегментів ринку, підвищити її присутність та конкурентоспроможність. Використання зазначених механізмів може призвести до виникнення синергетичного ефекту завдяки комбінації ресурсів, компетенцій та можливостей різних бізнес-одиниць.

Важливо зазначити, що мотиви та фактори, що спонукають до диверсифікації, можуть різнитися залежно від галузі, розміру компанії, стадії її життєвого циклу та інших чинників. Проте загалом диверсифікація розглядається як стратегічний інструмент для підвищення стійкості, ефективності та зростання підприємства в довгостроковій перспективі.

Організаційно-економічний механізм диверсифікації діяльності підприємства включає такі основні складові:

- організаційна структура та система управління, адаптовані до диверсифікованої діяльності;
- стратегічне планування та визначення напрямків диверсифікації;
- фінансове забезпечення та оцінка інвестиційних проектів у межах диверсифікації;
- маркетингові дослідження та розробка стратегій просування диверсифікованих продуктів/послуг.
- управління ланцюгами постачання та операційними процесами в диверсифікованих сферах діяльності.
- управління людськими ресурсами та розвиток компетенцій для диверсифікованої діяльності.
- система контролю та оцінки ефективності диверсифікації.

Диверсифікація діяльності є широко поширеною стратегією серед провідних світових компаній. Прикладами успішної диверсифікації є наступні світові гіганти, як General Electric – від виробництва електроприладів до диверсифікованого конгломерату, що охоплює авіакосмічну промисловість, енергетику, фінанси та інші сфери; Samsung – від електроніки до напівпровідників, телекомунікацій, фінансів та інших галузей; Virgin Group – від авіакомпанії до розважальної індустрії, роздрібної торгівлі, телекомунікацій та інших сфер [2, с. 70].

Успішна диверсифікація часто вимагає створення ефективної корпоративної системи управління, розподілу ресурсів, синергії між підрозділами та збалансованого портфеля бізнесів. Ефективно реалізована стратегія диверсифікації може мати позитивний вплив на ефективність господарювання підприємства, зокрема, призвести до збільшення доходів та прибутків завдяки новим джерелам доходу, зниження ризиків через диверсифікацію джерел доходу та розподіл ризиків між різними сферами

діяльності, економія на масштабі та синергетичний ефект завдяки спільному використанню ресурсів та компетенцій, підвищення конкурентоспроможності та стійкості до ринкових коливань, ефективніше використання наявних ресурсів та розподіл інвестицій між різними проектами, розширення можливостей для зростання та освоєння нових ринків тощо [2, 3].

Розробка ефективного організаційно-економічного механізму диверсифікації діяльності є вкрай важливим завданням для українських підприємств, що прагнуть забезпечити стійке зростання та конкурентоспроможність в умовах мінливого бізнес-середовища. Ретельне дослідження теоретичних аспектів, світових тенденцій, науково-практичних методів та формулювання конкретних рекомендацій дозволить створити комплексний підхід до впровадження стратегії диверсифікації та максимізувати її позитивний вплив на ефективність господарювання підприємства.

Список літератури

1. Захарін С. В. Економічна диверсифікація як ефективний механізм забезпечення розвитку підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2012. №1. 139-145.
2. Бамбіндра Д. І., Костюк В. О. Європейський досвід диверсифікації джерел енергетичних ресурсів. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2019. №1. С. 69-72.
3. Згурська О. М., Ващенко О. О., Гужавіна І. В. Концептуальна характеристика категоріального апарату "диверсифікація діяльності підприємства". *Економіка та держава*. 2021. №5. С. 22-27.

УДК 631

КУЗНЕЦОВ Владислав

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Аграрний сектор є однією з ключових галузей економіки України. Він забезпечує продовольчу безпеку країни та формує значну частку експортного потенціалу. В умовах глобалізації та посилення конкуренції на світових ринках, українським аграрним підприємствам необхідно шукати нові стратегії розвитку для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Як зазначають Присяжнюк М.В. та Зубець М.В., наразі спостерігається неефективне використання наявних ресурсів в аграрному секторі України, що гальмує розвиток галузі. Тому дослідження сучасних стратегій, які дозволять підвищити ефективність аграрних підприємств, є надзвичайно актуальним.

Для розробки дієвих стратегій розвитку аграрних підприємств, необхідно розглянути такі теоретичні аспекти.

1. Сучасні моделі управління в аграрному бізнесі. Потрібен перехід від екстенсивного до інтенсивного розвитку на основі інновацій, цифровізації та оптимізації виробничих процесів.

2. Методи підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Впровадження міжнародних стандартів якості, розвиток брендингу та маркетингу.

3. Можливості диверсифікації діяльності та розширення асортименту

продукції. Розвиток органічного виробництва, переробка сільгосппродукції з вищою доданою вартістю.

4. Джерела та механізми залучення інвестицій в аграрний сектор. Державно-приватне партнерство, проєкти міжнародної технічної допомоги, кооперативні моделі фінансування.

Для формування дієвої стратегії розвитку аграрного підприємства необхідно врахувати такі складові.

- аналіз поточного стану підприємства - фінансово-економічних показників, наявних ресурсів, ринкових можливостей і загроз;

- визначення стратегічних цілей та напрямів розвитку з урахуванням сильних і слабких сторін підприємства, зовнішніх можливостей та загроз;

- розробка конкретного плану дій щодо реалізації обраних стратегій – впровадження нових технологій, оптимізація витрат, розширення ринків збуту, залучення інвестицій тощо;

- визначення необхідних ресурсів та джерел їх залучення для реалізації стратегії. Розрахунок ефективності запланованих заходів;

- розробка механізмів контролю та оцінки результативності реалізації стратегії. Коригування плану дій на основі зворотного зв'язку.

Для визначення оптимальної стратегії розвитку доцільно провести SWOT-аналіз сучасного стану аграрного підприємництва (табл. 1).

Таблиця 1 - SWOT-аналіз організації торгівлі продовольчими товарами в Україні

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> - Сприятливі природно-кліматичні умови для ведення сільського господарства - Значні земельні та трудові ресурси - Потенціал нарощування продуктивності та експорту 	<ul style="list-style-type: none"> - Застаріла матеріально-технічна база, низький рівень технологізації - Обмежений доступ до фінансових ресурсів - Недосконала система логістики та збуту
Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання попиту на органічну продукцію на світовому ринку - Розвиток експорту продукції з високою доданою вартістю 	<ul style="list-style-type: none"> - Посилення конкуренції з боку ТНК на світовому ринку - Нестабільність цін на сировинні ресурси і готову продукцію

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

- Залучення іноземних інвестицій та нау-хау	- Зміна клімату та погіршення екологічної ситуації
---	--

На основі SWOT-аналізу можна запропонувати такі стратегічні рекомендації для аграрних підприємств.

По-перше, впровадження інноваційних технологій виробництва на основі концепції Agriculture 4.0 - автоматизація, роботизація, штучний інтелект, блокчейн тощо.

По-друге, підвищення конкурентоспроможності через сертифікацію органічної продукції із залученням міжнародної технічної допомоги.

Також важливим фактором є розбудова логістичної та збутової інфраструктури у співпраці з міжнародними партнерами та створення брендів. Важливим є і посилення кооперації між аграрними виробниками і переробними підприємствами для підвищення доданої вартості продукції, залучення інвестицій на основі державно-приватного партнерства та проектів міжнародної технічної допомоги для оновлення матеріально-технічної бази, впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, використання альтернативних джерел енергії для зменшення витрат, застосування систем точного землеробства для оптимізації використання ресурсів та підвищення ефективності вирощування сільгоспкультур залежно від характеристик ґрунту і інші аспекти.

Впровадження комплексної стратегії інноваційного розвитку аграрними підприємствами дасть змогу підвищити продуктивність та обсяги виробництва сільськогосподарської продукції, скоротити матеріально-енергетичні витрати, розширити ринки збуту та наростити обсяги експорту продукції тощо.

Впровадження новітніх технологій виробництва та збуту також дозволить аграрним підприємствам значно зміцнити конкурентні позиції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

В цілому, розвиток аграрного сектору України в сучасних умовах вимагає кардинальної модернізації виробництва на інноваційній основі. Комплексна стратегія, яка поєднує передові технології, логістику,

інфраструктуру, маркетинг та фінансові інструменти, дозволить аграрним підприємствам досягти значного приросту продуктивності, розширити ринки збуту, підвищити ефективність і зміцнити конкурентні позиції.

Список літератури

1. Сіренко Н., Баришевська І. Особливості стратегічного управління розвитком аграрних підприємств. *Економіст*. 2020. №2. С. 17-18.
2. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 1. С. 116-119.

УДК 631

КАЛАШНИК Сергій

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формування ефективної підприємницької стратегії є ключовим завданням для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності приватних підприємств в Україні. В умовах економічної та політичної нестабільності, посилення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, швидких технологічних змін розробка ефективної бізнес-стратегії набуває особливого значення.

Згідно досліджень Інституту економічних досліджень та політичних

консультацій, частка малого та середнього бізнесу в ВВП України становить близько 60%, що свідчить про його важливу роль в економіці. Разом з тим, за даними Європейської Бізнес Асоціації, лише 30% українських компаній мають сформовані стратегії розвитку. Це значно гальмує ріст приватного сектору та створює загрози для стабільності окремих підприємств.

А тому питання формування ефективної підприємницької стратегії розвитку приватних компаній є надзвичайно актуальним в контексті підвищення конкурентоспроможності української економіки.

Розробка підприємницької стратегії ґрунтується на фундаментальних положеннях теорії стратегічного менеджменту. Згідно концепції Ансоффа, стратегія компанії визначає напрями розвитку, ринкову позицію та конкурентні переваги. М.Портер підкреслював значення аналізу галузі та позиціонування в ланцюжку створення цінності [1, с. 49].

Серед ключових теоретичних аспектів, які мають лежати в основі формування підприємницької стратегії, можна виділити:

- визначення місії, бачення, цілей та завдань компанії;
- дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища;
- вибір стратегічних альтернатив та позиціонування;
- формулювання стратегії на корпоративному, діловому та функціональних рівнях;
- розробка системи реалізації та контролю стратегії.

Переважає більшість вітчизняних та зарубіжних науковців підкреслюють важливість комплексного, системного та ситуаційного підходу до формування стратегії розвитку компанії.

Процес розробки підприємницької стратегії включає такі основні етапи:

1. Стратегічний аналіз:

- аналіз зовнішнього середовища (економіка, ринок, конкуренти, технології тощо)
- аналіз внутрішніх можливостей компанії (ресурси, компетенції, бізнес-

2. Вибір стратегічних альтернатив:

- визначення можливих варіантів стратегій (зростання, стабілізація, скорочення)

- оцінка та вибір оптимальної альтернативи

3. Розробка функціональних стратегій:

- маркетингова, виробнича, фінансова, кадрова, інноваційна тощо

4. Реалізація та моніторинг стратегії:

- розробка тактичних планів і бюджетів

- запровадження змін в оргструктурі та бізнес-процесах

- оцінка ефективності та коригування стратегії

Ефективна реалізація цих етапів дозволяє сформулювати дієву стратегію, яка відповідає можливостям компанії та умовам зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє комплексно оцінити внутрішні сильні (S) та слабкі (W) сторони компанії, а також зовнішні можливості (O) та загрози (T). Застосування SWOT-аналізу в процесі формування підприємницької стратегії дає такі переваги:

Сильні сторони: кваліфікований персонал, власні технології, ефективний маркетинг, лояльність клієнтів.

Слабкі сторони: обмежені фінансові ресурси, слабка матеріально-технічна база, відсутність стратегічного планування.

Можливості: зростання ринку, поява нових технологій, сприятливе держрегулювання, покращення інвестклімату.

Загрози: фінансові кризи, посилення конкуренції, нестабільність законодавства, відтік кваліфікованих кадрів за кордон.

На основі SWOT-аналізу розробляються заходи в рамках підприємницької стратегії, спрямовані на максимальне використання сильних сторін та можливостей і мінімізацію впливу слабких сторін та загроз.

На основі проведеного аналізу можна запропонувати такі напрями

вдосконалення підприємницької стратегії розвитку приватних компаній.

- Посилення стратегічного планування та прогнозування на основі актуальних ринкових даних.
- Залучення інвестицій для оновлення матеріально-технічної бази та впровадження інновацій.
- Розробка та впровадження сучасних технологій менеджменту.
- Постійне навчання та підвищення кваліфікації персоналу.
- Зміцнення корпоративної культури та формування організаційних цінностей.
- Побудова гнучких організаційних структур, оптимізація бізнес-процесів.
- Розробка маркетингових стратегій виходу на нові ринки.
- Диверсифікація діяльності та освоєння нових напрямів бізнесу.

Впровадження запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення підприємницької стратегії сприятиме досягненню приватними компаніями таких результатів:

- підвищення конкурентоспроможності та прибутковості;
- збільшення частки ринку та розширення клієнтської бази;
- зростання вартості бізнесу та інвестиційної привабливості;
- поліпшення інноваційного потенціалу та технологічності;
- підвищення ефективності бізнес-процесів і професіоналізму персоналу;
- зміцнення корпоративної культури та лояльності співробітників [2, с.26].

Таким чином, формування науково обґрунтованої підприємницької стратегії з урахуванням специфіки діяльності та ринкових тенденцій є запорукою успішного розвитку сучасних приватних компаній. А реалізація обґрунтованих рекомендацій дозволить приватним компаніям ефективніше адаптуватися до динамічних умов ринку та досягти значного зростання приватного бізнесу.

Список літератури

1. Березівський З., Колодій М. Механізм державної підтримки приватного підприємництва в аграрній сфері. *Аграрна економіка*. 2019. № 1-2. С. 49-53.
2. Косач І. А. Концептуальні засади розробки стратегії розвитку державно-приватного партнерства в АПК України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2018. №1(13). С. 24-31.

УДК 631

МІХНО Владислав

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНОГО АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Аграрний сектор економіки України характеризується високим рівнем ризику. Основними причинами цього є нестабільність цін на сільськогосподарську продукцію, значна залежність від природно-кліматичних умов, недосконалість державної політики в аграрній сфері тощо [2]. У зв'язку з цим підвищення ефективності управління економічними ризиками в аграрному секторі є важливим науково-практичним завданням. Його вирішення сприятиме зміцненню фінансової стійкості сільськогосподарських товаровиробників, підвищенню конкурентоспроможності аграрного сектору та продовольчій безпеці країни.

Дослідження теоретико-методологічних засад управління економічними

ризиками в аграрному секторі передбачає аналіз таких ключових питань:

- сутність та класифікація економічних ризиків в аграрному підприємстві;
- методи оцінки рівня економічних ризиків;
- способи нейтралізації економічних ризиків в аграрному бізнесі;
- організаційно-економічний механізм управління ризиками на підприємстві;
- зарубіжний досвід управління економічними ризиками в аграрному секторі.

Науково-методичні дослідження виникнення ризиків в підприємницькій діяльності приватного аграрного підприємства повинні містити такі основні структурні елементи, як: теоретичні засади управління економічними ризиками в аграрному підприємстві; аналіз чинників виникнення та методів оцінки економічних ризиків в діяльності аграрних підприємств; організаційно-економічний механізм управління ризиками на підприємстві аграрного сектору економіки; заходи щодо нейтралізації економічних ризиків в аграрному бізнесі; зарубіжний досвід управління економічними ризиками в аграрному секторі, а також містити науково-практичні рекомендації щодо вдосконалення системи управління економічними ризиками на вітчизняних аграрних підприємствах.

Доцільним є проведення SWOT-аналізу щодо проблеми управління економічними ризиками в аграрному секторі.

Сильними сторонами аграрного сектору є наявність значного ресурсного потенціалу аграрного сектору України, сприятливі ґрунтово-кліматичні умови для ведення сільського господарства.

Слабкими сторонами є такі: недостатня державна підтримка аграрного сектору, нерозвиненість страхового ринку в Україні, обмежені можливості хеджування цінових та валютних ризиків.

Можливості: розвиток інтегрованих структур в АПК, підвищення ефективності діяльності дорадчих служб в аграрній сфері, збільшення обсягів експорту аграрної продукції.

Загрози: посилення конкуренції на світових аграрних ринках, глобальні

зміни клімату, нестабільність зовнішньополітичної та макроекономічної ситуації.

В цілому, ефективна система управління економічними ризиками в аграрному секторі повинна передбачати комплекс заходів організаційно-економічного та правового характеру, спрямованих на їх мінімізацію.

Зокрема, для мінімізації наслідків від виникнення ризиків в аграрному секторі доцільно забезпечити:

- розробку та впровадження дієвих механізмів державної підтримки страхування в аграрному секторі;
- створення спеціалізованих страхових компаній для обслуговування аграріїв;
- розширення переліку інструментів мінімізації цінних та валютних ризиків (форвардні контракти, ф'ючерси, опціони) на аграрну продукцію;
- створення інтегрованих структур (агрохолдингів, кластерів) в агропромисловому комплексі для мінімізації операційних ризиків;
- підвищення якості послуг консалтингових компаній з метою зменшення інформаційних ризиків аграріїв тощо.

Реалізація таких заходів сприятиме підвищенню ефективності управління економічними ризиками на вітчизняних аграрних підприємствах. Це дозволить збільшити їх фінансову стійкість та прибутковість, а відтак - конкурентоспроможність української аграрної продукції на світових ринках. Водночас зміцнення аграрного сектору економіки сприятиме посиленню продовольчої незалежності та безпеки України.

Також слід зазначити, що розвиток наукової складової управління економічними ризиками та впровадження практичних заходів щодо їх нейтралізації дозволить суттєво підвищити конкурентоспроможність вітчизняних аграрних підприємств.

Список літератури

1. Євтушенко Г. В., Тимків Н. Я., Шешеня А. А. Особливості управління ризиками в аграрному секторі економіки. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2016. №17. С. 49-52.
2. Головка Р. А. Особливості ризику фермерського виробництва як форми підприємництва. *Агросвіт*. № 6. 2020. С. 117-122.
3. Безручко В. Управління ризиком та запобігання банкрутства сільськогосподарського підприємства. *Волинський національний університет ім. Лесі Українки*. 2020. № 4(8). С. 483-485.

УДК 631

САМІЛІК Володимир

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

АСПЕКТИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Аграрний сектор економіки України має значний потенціал для розвитку, проте стикається з чималою кількістю ризиків. Зокрема, сільськогосподарське виробництво характеризується високим рівнем невизначеності через залежність від природно-кліматичних умов, цінової кон'юнктури, динаміки попиту тощо. Тому питання управління ризиками та їх диверсифікації є надзвичайно важливим для забезпечення стабільності та

прибутковості суб'єктів аграрного бізнесу.

В умовах складної політико-економічної ситуації в Україні, диверсифікація діяльності та ризиків є одним з ключових інструментів пом'якшення негативного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на аграрні підприємства. Тому дослідження цього питання має велике теоретичне та прикладне значення.

Основні складові дослідження диверсифікації ризиків у підприємницькій діяльності суб'єкта аграрного бізнесу є:

- аналіз природи та джерел ризиків у діяльності суб'єктів аграрного бізнесу;
- вивчення існуючих підходів до оцінки та класифікації ризиків у аграрній сфері;
- дослідження традиційних та інноваційних методів управління ризиками в агробізнесі;
- аналіз зарубіжного досвіду диверсифікації в аграрній сфері;
- визначення форм та інструментів диверсифікації діяльності і ризиків для вітчизняних аграрних підприємств;
- розробка рекомендацій щодо побудови ефективної системи диверсифікації з метою мінімізації ризиків [1, с. 120-122].

Шляхи диверсифікації ризиків в агробізнесі можуть бути наступними.

По-перше, це запровадження сучасних технологій виробництва та посилення інноваційної активності з метою диверсифікації продуктового портфелю і зниження операційних ризиків. По-друге, диверсифікація ринків збуту шляхом пошуку нових каналів реалізації готової продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. По-третє, впровадження системи бюджетування, контролінгу витрат та ціноутворення для мінімізації фінансових ризиків. Наступним етапом диверсифікації ризиків в агробізнесі може стати створення власної сировинної бази, логістичної та збутової інфраструктури як інструментів зниження ринкових ризиків, а також

диверсифікація джерел фінансування шляхом залучення банківського кредитування, лізингу, проектного фінансування тощо з метою зменшення фінансових ризиків.

Реалізація зазначених заходів з диверсифікації ризиків може забезпечити такі позитивні результати для суб'єктів аграрного бізнесу:

- підвищення рентабельності виробництва;
- збільшення обсягів випуску та реалізації продукції;
- розширення частки ринку та зміцнення конкурентних позицій;
- поліпшення показників фінансової стійкості та платоспроможності;
- формування додаткових джерел доходу і прибутку.

В цілому, диверсифікація діяльності і управління ризиками є важливим інструментом забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах нестабільності як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Список літератури

1. Плисюк, Т. Г., Князевич, А. О. Обґрунтування підходів до диверсифікації ризиків підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. №2. С. 119-123.

УДК 631

САХНО Олександр

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Актуальність зміцнення матеріально-технічного забезпечення малого бізнесу обумовлена ключовою роллю самого малого бізнесу в економіці України. За даними Державної служби статистики, на малий бізнес припадає майже 20% ВВП країни та понад 60% зайнятого населення. Проте, наразі малий бізнес стикається з низкою проблем, однією з ключових серед яких є недостатнє матеріально-технічне забезпечення. Зокрема, лише 20% малих підприємств мають власні основні фонди, тоді як решта вимушені орендувати приміщення та устаткування, що значно ускладнює їх діяльність.

Тому дослідження можливих шляхів покращення матеріально-технічного забезпечення є надзвичайно актуальним для подальшого розвитку малого підприємництва в Україні. Його результати дозволять розробити практичні рекомендації для органів державної влади щодо формування ефективної політики підтримки малого бізнесу.

Досліджуючи дане питання, науковцям варто звернути увагу на такі ключові теоретичні аспекти:

- визначення сутності та ролі матеріально-технічного забезпечення в діяльності малого бізнесу;

-

- аналіз чинників, що ускладнюють процес матеріально-технічного забезпечення малих підприємств в Україні;
- вивчення зарубіжного досвіду підтримки малого бізнесу у сфері матеріально-технічного забезпечення;
- дослідження можливих джерел та інструментів зміцнення матеріально-технічної бази малого бізнесу.

В цілому необхідно дослідити такі ключові складові матеріально-технічного забезпечення малого бізнесу. Провести теоретичний аналіз сутності та значення матеріально-технічного забезпечення малого бізнесу, а також здійснити аналіз поточного стану матеріально-технічного забезпечення малих підприємств в Україні. Доцільним є вивчення зарубіжного досвіду підтримки малого бізнесу у цій сфері. Аргументованим є проведення SWOT-аналізу чинників впливу на матеріально-технічне забезпечення та на його основі здійснення розробки рекомендацій щодо можливих шляхів зміцнення матеріально-технічної бази, а також оцінка можливого економічного ефекту запропонованих заходів.

Проведений узагальнений SWOT-аналіз матеріального забезпечення суб'єктів малого бізнесу дозволяє виявити чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на матеріально-технічне забезпечення.

Так, до сильних сторін відносимо: кваліфіковані кадри, інноваційний потенціал малого бізнесу. До слабких сторін віднесено: обмежений доступ до фінансування, відсутність власних активів. Наявними можливостями є: державні програми підтримки та розвиток інших послуг. Загрозами є: високі ставки кредитування, податковий тиск, інфляція, наявні форс-мажорні обставини.

В цілому, науково-практичними рекомендаціями щодо зміцнення матеріально-технічного забезпечення малого бізнесу можуть бути наступні.

1. Розробка державних цільових програм фінансової підтримки закупівель основних засобів малим бізнесом.
2. Стимулювання розвитку лізингових послуг для малого бізнесу шляхом податкових пільг.
3. Створення державного фонду техніко-впроваджувальних парків для надання малим підприємцям в оренду приміщень та устаткування.
4. Впровадження механізму часткової компенсації % ставок за банківськими кредитами на придбання устаткування.

Очікуваними результатами таких запропонованих заходів будуть зростаючі наступні показники:

- збільшення частки малих підприємств, що мають власну матеріально-технічну базу, до 40%;
- зростання обсягів виробництва та реалізації продукції малими підприємствами на 10-15%;
- підвищення рентабельності діяльності малого бізнесу на 5-7%;
- створення додаткових робочих місць у сфері малого підприємництва та інші.

Отже, реалізація запропонованих заходів щодо зміцнення матеріально-технічного забезпечення сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та ефективності функціонування малого бізнесу в Україні.

Список літератури

1. Крисак А. О., Мусятовська О. С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. №12. С. 68-73.
2. Рибак М. О. Головні аспекти розвитку підприємництва в Україні. Фінансово-економічні механізми розвитку підприємництва: теоретичний та практичний аспекти: Збірник тез за матеріалами II Всеукраїнської науково-

практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених (25–26 листопада 2021 р.). Дніпро: НМетАУ. 2021. С. 168.

3. Михайлов М. Г. Стратегічні напрями матеріально-технічного забезпечення аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2018. №2. С. 10-16.

УДК 631

СОКОЛОВ Микола

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Управління якістю продукції є ключовим елементом конкурентоспроможності та прибутковості сільськогосподарських підприємств. В умовах глобалізації та інтеграції України до світового економічного простору, підвищення вимог до безпечності та якості продуктів харчування, переходу на міжнародні стандарти, питання ефективного управління якістю продукції набуває особливої актуальності.

В Україні спостерігається тенденція до зростання обсягів експорту продукції АПК. Проте конкурентоспроможність вітчизняної сільськогосподарської продукції на зовнішніх ринках стримується через невідповідність її якості та безпечності міжнародним вимогам. Тому дослідження сучасних підходів до управління якістю продукції аграрних підприємств є вкрай необхідним для подальшого розвитку галузі.

Дослідження в сфері управління якістю сільськогосподарської продукції

має ґрунтуватися на сучасних теоріях менеджменту якості, зокрема: концепції TQM (Total Quality Management), системах міжнародних стандартів ISO, філософії бережливого виробництва, принципах HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) тощо.

Важливим є комплексний підхід, який охоплює всі етапи виробництва та реалізації продукції – від використання якісного посівного матеріалу до контролю безпечності готової продукції. Необхідно приділяти увагу як технічним і технологічним аспектам (впровадження систем автоматизованого контролю на виробництві), так і організаційно-економічним (мотивація персоналу, планування витрат на забезпечення якості).

Дослідження сучасних підходів до управління якістю продукції аграрного підприємства має містити такі основні складові:

- аналіз сучасного стану управління якістю продукції на аграрних підприємствах України;
- огляд світового досвіду впровадження систем менеджменту якості в аграрному секторі;
- розробка моделі комплексної системи управління якістю для аграрних підприємств;
- визначення основних напрямів удосконалення управління якістю (технологічні, кадрові, організаційні, економічні аспекти);
- економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів (оцінка витрат та очікуваних результатів).

Для визначення переваг та недоліків існуючої в Україні практики управління якістю аграрної продукції доцільно провести аналіз сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз.

Сильні сторони: наявність потужного ресурсного потенціалу аграрного сектору, кваліфікованих кадрів тощо.

Слабкі сторони: застарілі технології виробництва та контролю якості, недостатнє фінансування галузевих наукових установ, відсутність мотивації

персоналу.

Можливості: збільшення частки експорту високоякісної с/г продукції, підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку.

Загрози: посилення вимог до якості з боку міжнародних партнерів, втрата ринків збуту через низьку якість вітчизняної продукції.

Для підвищення ефективності управління якістю продукції аграрних підприємств доцільно на підприємствах галузі запровадити наступні заходи:

- впровадження на підприємствах системи HACCP для контролю безпеки продукції;
- сертифікація систем якості відповідно до вимог ISO 9001 та ISO 22000;
- технічне переоснащення лабораторій та випробувальних центрів;
- застосування автоматизованих систем моніторингу параметрів технологічних процесів;
- підвищення кваліфікації персоналу з питань забезпечення якості.

Реалізація запропонованих заходів дозволить:

- підвищити продуктивність праці та зменшити втрати продукції;
- скоротити витрати на доробку та переробку неякісної продукції;
- збільшити обсяги експорту шляхом виходу на нові ринки збуту;
- підвищити рентабельність аграрних підприємств.

Очікується, що економічний ефект від впровадження запропонованих заходів перевищить витрати на їх реалізацію.

В цілому, підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняної аграрної продукції потребує удосконалення підходів до управління якістю на всіх етапах виробництва та збуту. Запровадження системного підходу до управління якістю на основі сучасних концепцій та інструментів дозволить аграрним підприємствам вийти на новий рівень розвитку.

Список літератури

1. Мулик Я. І., Цуркан А. О. Внутрішньогосподарський контроль в системі управління аграрним підприємством. *Ефективна економіка*. 2018. №3.
2. Карпенко А. В. Управління якістю продукції як ключовий фактор забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №20. С. 345-350.
3. Зось-Кіор М. В., Калюжний С. О. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Економіка та держава*. 2020. №3. С. 23-27.

УДК 336.6

ДОЛГОВ Євгеній

Магістрант кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Сумський національний аграрний університет

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЙОГО СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

Динамічний розвиток економічного середовища спонукає вітчизняний бізнес моніторити фінансово-економічні показники своєї діяльності, які повинні відповідати належному рівню його фінансової безпеки. Фінансова безпека бізнесу, насамперед, спрямована на збереження його стійких конкурентних позицій на ринку, а також є передумовою ефективної діяльності та стійкого розвитку підприємства поряд з такими складовими, як економічна ефективність, екологічність і соціальне спрямування [1].

Фінансова безпека підприємства характеризує рівень забезпечення його самозбереження та захисту фінансових інтересів в процесі його діяльності від

негативних факторів впливу внутрішнього і зовнішнього характеру, що дозволяє досягти цілі його стійкого розвитку [2]. Фінансова безпека підприємства, насамперед, характеризує його здатність розробляти і забезпечувати ефективну фінансову стратегію в умовах невизначеного середовища, забезпечуючи фінансову рівновагу і стійкість, платоспроможність і ліквідність підприємства у майбутньому.

Від рівня фінансової безпеки залежать всі види діяльності підприємства та нагромадження потенціалу його стійкого розвитку. Основна мета бізнесу – це отримання прибутку або будь-яку вигоду у грошовій формі. І всі види ресурсів, які використовуються на підприємстві для забезпечення його діяльності, супроводжуються грошовими потоками, які є матеріальним носієм фінансів. Тому загрози фінансовій безпеці підприємства можуть спровокувати загрози для інших складових його стійкого розвитку в цілому. Таким чином, фінансова безпека як чинник стійкого розвитку підприємства визначається через грошове забезпечення його функціонування та розвитку. До основних сутнісних характеристик фінансової безпеки підприємств Терещенко М.А. відносить: кількісні та якісні параметри фінансової безпеки; сформована система пріоритетних фінансових інтересів; ідентифікована система загроз фінансовим інтересам; диференційований рівень кількісних та якісних параметрів захищеності фінансових інтересів; забезпечення стабільності фінансових пропорцій діяльності суб'єктів; забезпечення необхідних умов фінансового зростання [3].

Встановлення і підтримка фінансової безпеки підприємства можливі за наявності на підприємстві чітко налагодженої системи управління фінансовою безпекою, яка поетапно і безперервно виконує відповідні управлінські функції: організація, аналіз, планування і контроль. Фінансова безпека може бути забезпечена лише на основі сталого фінансового розвитку підприємства, який створює умови для реалізації фінансового механізму, здатного адаптуватися до динамічних умов внутрішнього і зовнішнього середовища.

Головними етапами управління фінансовою безпекою підприємства є:

- визначення загроз, що впливають на фінансову та виробничу діяльність підприємства з подальшою їхньою формалізацією;
- розробка механізмів та заходів ідентифікації загроз фінансовій безпеці підприємства;
- побудова системи обмежень, заснованої на використанні індикаторів рівня загрози фінансовій безпеці підприємства;
- формування механізмів та заходів забезпечення фінансової безпеки підприємства, що нейтралізують чи пом'якшують вплив зовнішніх та внутрішніх загроз.

Зовнішні загрози визначаються факторами, які не залежать від діяльності підприємства, вони належать до факторів ризику довкілля. Підприємство не має змоги ліквідувати загрозу, але може і повинне розробити захисні механізми, що дозволяють мінімізувати негативні наслідки. Внутрішні загрози пов'язані власне з діяльністю підприємства, тому їх, насамперед, треба попереджати відповідними заходами. Причинами внутрішніх загроз можуть бути навмисні чи випадковими помилками фінансового менеджменту підприємства.

Після проведення аналізу можливих зовнішніх та внутрішніх загроз на підприємстві необхідно використовувати комплексний підхід до розробки та реалізації управлінських заходів забезпечення фінансової безпеки підприємства - захисту фінансових інтересів у процесі стійкого розвитку підприємства. Головним є розробити певний алгоритм дій, реалізація яких дозволила б підтримувати фінансову безпеку та не допустити появи кризових симптомів у фінансовій діяльності підприємства. Для планування фінансової безпеки використовуються альтернативні сценарії розвитку можливих фінансових ситуацій та обґрунтований на підставі розрахунків вибору кращого варіанту. Управління фінансовою безпекою поділяється на два тимчасові напрямки: оперативний, який передбачає певний набір рішень для

вирішення поточних проблем, і стратегічний з розробкою стратегії фінансової безпеки строком 3-5 років. Забезпечення і підтримка належного рівня стану фінансової безпеки дозволить підприємству стабільно функціонувати та досягти поставленої мети.

Список літератури

1. Вівчар О.І. Прагматизм прискорення бізнесу при моніторингу його економічної безпеки в контексті трансформаційних змін. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 1. С. 194 - 199.

2. Нонік В.В., Сергійчук М.Д. Сутність фінансової безпеки та фактори її забезпечення. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/04/218.pdf> (дата звернення 06.04.2024)

3. Терещенко М.А. Економічна сутність фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств. *Молодий вчений*. 2017. №41. С. 83-85. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/1/197.pdf> (дата звернення 06.04.2024)

УДК: 378:65.012.4

LI MIN

Master`s Student of Administrative Management,

Supervisor: **SHUMKOVA Viktoriia**

PhD in Economics,

Associate Professor of Marketing and Logistics Department

Sumy National Agrarian University

UNIVERSITY MANAGEMENT DECISION-MAKING AND EVALUATION: THEORETICAL AND SCIENTIFIC ASPECTS

University management decision-making and evaluation are anchored in a rich tapestry of theoretical and scientific aspects that guide administrators through the complexities of higher education governance. This multidisciplinary approach incorporates principles from organizational theory, strategic management, educational psychology, and data analysis, providing a robust framework for informed and effective leadership. By leveraging these diverse perspectives, university leaders can craft strategies that enhance institutional performance, foster academic excellence, and meet the evolving needs of students and society. This integrated approach ensures that decision-making and evaluation processes are not only evidence-based but also aligned with the educational institution's overarching goals and values.

The theoretical and scientific method basis of university management decision-making and evaluation encompasses a broad array of disciplines and frameworks, integrating principles from management science, organizational theory, educational psychology, and data analysis. These aspects collectively contribute to a nuanced and effective approach to managing and accessing university operations, strategies, and outcomes. The theoretical and scientific method basis of university

management decision-making and evaluation mainly includes the following aspects [1]:

1. System theory is an important theoretical tool to deal with complex problems, which is suitable for university management decision-making. It emphasizes that colleges and universities are a whole composed of multiple subsystems; each part is interrelated and influence each other. When making decisions, it is necessary to consider its impact on the long-term stability and coordinated development of the whole system, including classical decision theory, behavioral decision theory, etc. Classical decision theory focuses on rational analysis, making optimal decisions by establishing models and predicting possible outcomes. Behavioral decision theory pays more attention to the influence of psychological factors and social environment on the decision-making process.

2. Educational economics theory - use cost benefit analysis, efficiency evaluation and other economic means to evaluate the resource allocation, teaching effect and talent training quality of colleges and universities.

3. Data analysis and mining techniques - the development of modern information technology has provided powerful data support for university management decision-making. Through the collection, collation and analysis of a large number of educational data, accurate management and scientific decision-making can be realized, such as the use of educational big data for teaching quality assessment, student academic early warning, including goal-oriented evaluation, process evaluation, outcome evaluation and other evaluation modes, aiming at comprehensively, objectively and fairly reflecting the effectiveness of various work in colleges and universities [1, 3 p. 190].

4. Management theory - administrative organization theory, human resource management theory, strategic management theory, etc. College management provides guidance and evaluation in system construction, personnel motivation, development direction and other aspects of the theoretical and scientific method basis is diversified, combined with the practice, flexible use of a variety of

theoretical tools and methods to improve the management level of colleges and universities and education and teaching quality.

5. Educational psychology - contributes to understanding how learning occurs within the university setting, influencing decisions on curriculum design, teaching methods, and student support services.

6. Stakeholder theory - recognizes the importance of considering the needs and interests of all stakeholders in the decision-making process, including students, faculty, staff, government bodies, and the community. This approach promotes inclusivity and ensures that decisions align with the broader goals and values of the university and its community.

7. Ethics and social responsibility - underlines the importance of ethical considerations and social responsibility in university management. Decision-making processes should reflect ethical principles and contribute positively to society, upholding the university's role as a bastion of knowledge, integrity, and societal progress [2 p.352, 3 p. 182].

The multifaceted theoretical and scientific foundations of university management decision-making and evaluation underscore the necessity of a holistic and integrated approach to governance in higher education institutions. This comprehensive framework not only facilitates evidence-based and ethically grounded decision-making but also ensures that the diverse needs of stakeholders are met, aligning university operations with its overarching mission and values. Through the adept application of these principles, universities can navigate the complexities of the modern educational landscape, achieving sustainable growth and fostering an environment of continuous improvement and innovation.

References:

1. A Tutorial on Mechanical Decision-Making for Personnel and Educational Selection/R. R. Meijer et al. *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 10. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03002> (date of access: 13.03.2024).

2. Ding N., Xu X., Yang H., Li Y., Heughten P. V. Decision-making styles of Chinese business students. *Journal of Education for Business*. 2020. Vol. 95 (6). pp. 351-358.

3. Iqbal H. S., Saleem M., Akhtar M. M. S. Effect of Decision Making Styles of Academic Managers on Faculty Commitment in Public Sector Universities of Punjab. *Bulletin of Education and Research*. 2020. Vol. 42, No. 2. pp. 181-196.

УДК: 331.101.3: 658.3

QU YINGJIE

Master`s Student of Administrative Management

Supervisor: **SHUMKOVA Viktoriia**

PhD in Economics,

Associate Professor of Marketing and Logistics Department

Sumy National Agrarian University

CONCEPT OF TOTAL COMPENSATION AS AN INSTRUMENT OF DEVELOPMENT EMPLOYEE WORK EFFICIENCY

The concept of total compensation emerges as a strategic instrument in the development of employee work efficiency, integrating not just salaries but also benefits, rewards, and non-monetary incentives. This holistic approach recognizes the diverse needs and motivations of employees, aiming to foster a motivated, engaged, and highly productive workforce. By aligning compensation strategies with organizational goals, businesses can create a supportive environment that encourages continuous improvement and efficiency among their employees.

The concept of total compensation, also known as total compensation or total compensation management, refers to a comprehensive and multi-angle compensation system designed and implemented by colleges and universities to

attract, motivate and retain employees. This system includes not only the direct economic income of employees, such as basic salary, bonus, allowance, etc., but also indirect economic income, such as benefits, stock options, profit sharing, etc., as well as non-economic rewards, such as career development opportunities, working environment, job satisfaction, university cultural identity and other non-material incentives. Because the concept of comprehensive compensation emphasizes the combination of salary and the strategic goals of colleges and universities, through the effective combination and application of various forms of salary, to meet the diversified needs of employees, so as to achieve the common development of colleges and employees. At the same time, it advocates to stimulate the enthusiasm and creativity of employees through personalized and differentiated compensation programs to enhance the value creation ability of human resources [1 p.150, 3 p.40].

Direct economic income usually refers to the income directly obtained through a certain business activity or labor in the form of money or in kind, excluding the income obtained through investment, dividends, interest and other indirect ways. For example, workers' wages, farmers' income from the sale of agricultural products, and universities' income from main business all fall into the category of direct economic income. It is one of the important indicators to measure the economic conditions of individuals, families, universities and even the country. For example, universities often derive direct economic income from tuition fees paid by students for their education. Additionally, income can come from services provided on campus, such as housing, dining, and access to facilities like gyms and libraries. Some universities also earn through research grants for specific projects, where funds are directly allocated to the institution for conducting research. These various streams of income are essential for supporting the operational costs, faculty salaries, and maintenance of university facilities, directly impacting their ability to deliver quality education and research opportunities [2, 3 p.51].

Non-economic remuneration, also known as non-material remuneration or non-monetary remuneration, refers to various forms of returns received by

employees in addition to direct monetary income (such as base salary, bonus, commission, etc.) during their work. These rewards usually involve personal growth, career development, working environment, social status, respect and recognition, etc. For example, promotion opportunities: provide job promotion or more responsibility challenges to meet employees' career development needs and educational opportunities: Provide employees with further learning and skills improvement opportunities to help them increase their knowledge and broaden their view of the working environment and atmosphere: To create a positive, healthy and harmonious working environment, so that employees can work efficiently in a pleasant atmosphere: such as flexible working hours, remote working, etc., can help employees better balance work and life social recognition and respect: publicly recognize outstanding performance, give employees decision-making power and influence, let them feel their own value. University culture construction: Through rich team activities, festival care and other ways, to enhance employees' sense of belonging and loyalty remuneration is of great significance for improving employee satisfaction, stimulating employee enthusiasm and retaining core talents [1 p.160, 2].

The integration of total compensation strategies within universities signifies a forward-thinking approach to human resource management, recognizing the multifaceted nature of employee motivation and satisfaction. By blending direct economic income with indirect economic benefits and non-economic rewards, universities are able to address the diverse needs and aspirations of their workforce. This holistic compensation system not only aids in attracting and retaining top talent but also plays a crucial role in fostering a culture of innovation, commitment, and productivity. Ultimately, the successful implementation of total compensation strategies can significantly enhance the overall efficiency and effectiveness of the academic and administrative functions, driving towards the shared growth of both the institution and its employees.

References:

1. Fulmer I. S., Li J. Compensation, Benefits, and Total Rewards: A Bird's-Eye (Re)View. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. 2022. Vol. 9, no. 1. P. 147–169.
2. Gonzalez Navarro F., Selva Olid C., Sunyer Torrents A. The influence of total compensation on job satisfaction. *Universitas Psychologica*. 2022. Vol. 20. URL: <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy20.itcj> (accessed 12.03.2024).
3. The Effect of Values on the Attractiveness of Responsible Employers for Young Job Seekers / S. Bustamante et al. *Journal of Human Values*. 2020. Vol. 27, no. 1. P. 27–48.

УДК 33: 658.3

Xiao CHUAN

Student of master course Administrative Management
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

Supervisor: Larysa KALACHEVSKA

Doctor of economic sciences, Professor
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

MEASURES FOR OPTIMIZING ADMINISTRATIVE MANAGEMENT IN UNIVERSITIES UNDER THE NEW SITUATION

The fundamental purpose of university administrative management is to serve the vast number of employees and teachers and students. From the perspective of administrative management, it can be divided into service, coordination, and management. Universities not only have research work, but also undertake important educational tasks. It is necessary to scientifically and reasonably allocate limited educational resources to achieve high-quality academic management. Building a scientific management system based on the actual situation of university

administrative management is an important basis for improving the efficiency and level of university administrative management [1]. Measures to improve the effectiveness of administrative work in colleges and universities include:

(1) To clarify and refine the responsibilities of the department.

Firstly, accurately delineate the responsibilities of each department and standardize unified standards. At the same time, it is necessary to strengthen coordination and linkage among various departments, and form a mutually supportive work pattern. Guided by the work of university teachers and students, comprehensively improving the efficiency of administrative management services, restructuring the overall operating mode, and enhancing the effectiveness of one-stop services.[2] Eliminate the departmentalism of administrative departments and place science and teaching at the center of their work. Strengthen the coordination of services, business, and information among departments.

(2) Building a Scientific Administrative Work Decision

In the administrative management of universities, scientific decision-making is one of the most crucial links and an important basis for fulfilling various management functions. Decision making is the direction of teaching and educating students in universities, and it is of great significance to the functions of universities. The decision-making of administrative work will directly affect all aspects of the future development of universities [3]. In the specific decision-making process, universities need to continuously improve their level of democratic and scientific decision-making, comprehensively understand and pay attention to the needs of social development, fully understand their own characteristics and advantages, and formulate specific policies that are in line with their own development reality.

(3) Comprehensive application of the new public management theory to carry out university administration.

In response to the administrative and bureaucratic issues in current university administrative management, the focus is on optimizing and improving from the following aspects: firstly, building a comprehensive communication and

coordination system between different departments and job levels. Secondly, fully introduce competitive mechanisms. Comprehensively enhance the initiative and enthusiasm of teachers in carrying out their work. The third is to optimize and strengthen the work of resolving conflicts. Effectively solve the welfare benefits and status improvement issues directly related to management personnel, and fully tap into the inherent potential of university management personnel. The fourth is to establish a sound accountability system and form the first accountability system.

(4) Comprehensively strengthen human resource management and improve the ability and quality of management personnel.

One is to improve the personnel evaluation mechanism in universities. Completely abolish the single system and lifelong system, build diversified evaluation mechanisms at different levels and levels, and maximize the work efficiency of administrative personnel [4]. The second is to improve the talent selection mechanism. Increase the proportion of administrative compound talents in universities. The third is to comprehensively enhance the sense of responsibility and work efficiency of administrative personnel. Improve and strengthen the ideological and political qualities of administrative personnel, focus on improving service quality and management efficiency, and comprehensively strengthen the sense of responsibility. The fourth is to improve the talent training system.

(5) Learn from the scientific research achievements of colleges and universities, innovate and improve the administrative management system of colleges and universities.

In the process of improving and innovating specific systems, we can start from the following aspects: first, focus on improving the core content of institutional mechanisms[5]. Adhere to the concept of "student-centered" and serve the high-quality development of various teaching activities in the school. Secondly, pay attention to the legality and compliance of institutional mechanisms. Strictly control and analyze the formulation and modification of various documents, and improve the integrity and rigor of the system itself [5].

References

- [1] Deng Haiting, Zhang Junlin. The reform of administrative management system in colleges and universities from the perspective of «decentralization, management and service»: value, dilemma and response [J]. Journal of Beijing City University, 2021 (05): 74-79.
- [2] Chu Wei. Thinking and Research on the Construction of Administrative Management Team in Colleges and Universities in the New Era [J]. Contemporary Education Science, 2019 (02): 2.
- [3] Qian Xiaowei. Analysis of the human resource management path of university administrative departments from the perspective of new public management [J]. Qiu Xian, 2021 (08): 52-53.
- [4] Xu Ke, Chen Shuping. The dilemma and countermeasures of the rule of law construction of university administration in the new era [J]. Public standardization, 2021 (22): 40-42.
- [5] Xiong Rong. An Analysis of the Optimization Path of Administrative Management in Local Colleges and Universities from the Perspective of Objective Management [J].Journal of Guiyang University (Social Science Edition), 2021,16 (04): 99-103.

УДК 33:65:005.95/.96

Chi HAOXUN

Student of master course Administrative Management

Sumy National Agrarian University (Ukraine)

Supervisor: Larysa KALACHEVSKA

Doctor of economic sciences, Professor

Sumy National Agrarian University (Ukraine)

THE DEVELOPMENT AND CHARACTERISTICS OF THE APPOINTMENT SYSTEM IN DEVELOPMENT ZONES

Defining the conceptual boundaries of the research subject is the foundation of conducting good research, while theoretical support is essential for constructing the research framework and deepening the core of the research subject. This chapter systematically reviews the development process of the appointment system, emphasizes the characteristics of appointment system management in development zones, and builds an analysis framework for the appointment system driven by both hierarchical and market forces based on the efficiency of institutional adaptability and the theory of person-job fit. This lays the groundwork for the subsequent research.

Modern organizations generally emphasize management innovation, especially innovation in personnel management systems. In recent years, the appointment system, as one of the models of personnel management system innovation, has received widespread attention from the public sector. Reforms of the appointment system in institutions and civil service have accumulated a wealth of experience as a vertical sequence of personnel system reforms. In the process of development, development zones have experienced dual expansion in terms of regional and functional aspects, and personnel identities (including civil servants, institutional staff, and enterprise staff) have also shown diversified characteristics. Currently, the

appointment system reform implemented in development zones shares similarities with reforms in institutions and civil service appointment systems, while also having distinct characteristics of development zones.

Since the year 2000, China has been implementing reforms in the appointment system. Up to the present, it has completed a series of personnel system reforms, including position appointment, performance-based compensation, and diversified employment mechanisms, culminating in pension insurance reforms. These reforms have evolved into important means for guiding human resource management at the national level. The research subject of this paper, the "appointment system in development zones," as a cadre personnel management model in current Chinese functional areas, has been implemented ahead of schedule in the sequence of institutional staff and appointed civil servants.

As a flexible employment system based on contractual relationships, the appointment system was first implemented and expanded in the sequence of Chinese public institutions. In 2002, the "Notice on Pilot Implementation of Personnel Appointment System in Public Institutions" provided a basis for the trial implementation of the appointment system in public institutions from the perspective of national policy. The reform of the appointment system in public institutions has been primarily implemented in industries such as education and healthcare. After years of reform exploration, rich experience has been accumulated in aspects such as system design, reform measures, and improvement measures. At the same time, the reform process has exposed issues such as unreasonable position structure ratios, coarse job level settings, insufficient job levels, excessive grade differentials, limited promotion opportunities, and a relatively weak awareness of employment contracts among appointed personnel. These issues serve as a cautionary reminder for the reform of the appointment system in development zones.

REFERENCES

[1] The 35th Presidential Decree of the People's Republic of China. The Law of the People's Republic of China on Civil Servants,[EB/OL].(2005-06-21).

[2] Wang Jing and Ma Nan's research on the innovative strategies of modern human resource appointment management system based on management dissipation, focusing on the modernization of commercial markets. 2021(11):97-99.

[3] State Council General Office. Circular of the State Council General Office on Transmitting the Opinions of the Ministry of Personnel on Pilot Implementation of Personnel Appointment System in Public Institutions. [EB/OL].(2002-07-06)

[4] Chen Xi, Fang Zhenbang. Classification of Competitive Selection Methods for Leading Cadres [J], China Administrative Management, 2017 (1): 24-27

[5] Ding Jingjing's Personnel Rank Setting in Public Institutions: Practical Exploration and Reform Path [J], China Administrative Management, 2019 (9): 95-100

УДК 331.1:658

ЛАШКОВ Валерій

здобувач ОП «Менеджмент»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ПРОКОПЕНКО Микола

здобувач ОП «Менеджмент»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В'ЯЛОВ МАКСИМ

здобувач ОП «Менеджмент»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Науковий керівник: САВЕНКО Олена

к.е.н., доцентка, доцентка кафедри менеджменту і права

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ HR- МЕНЕДЖМЕНТУ

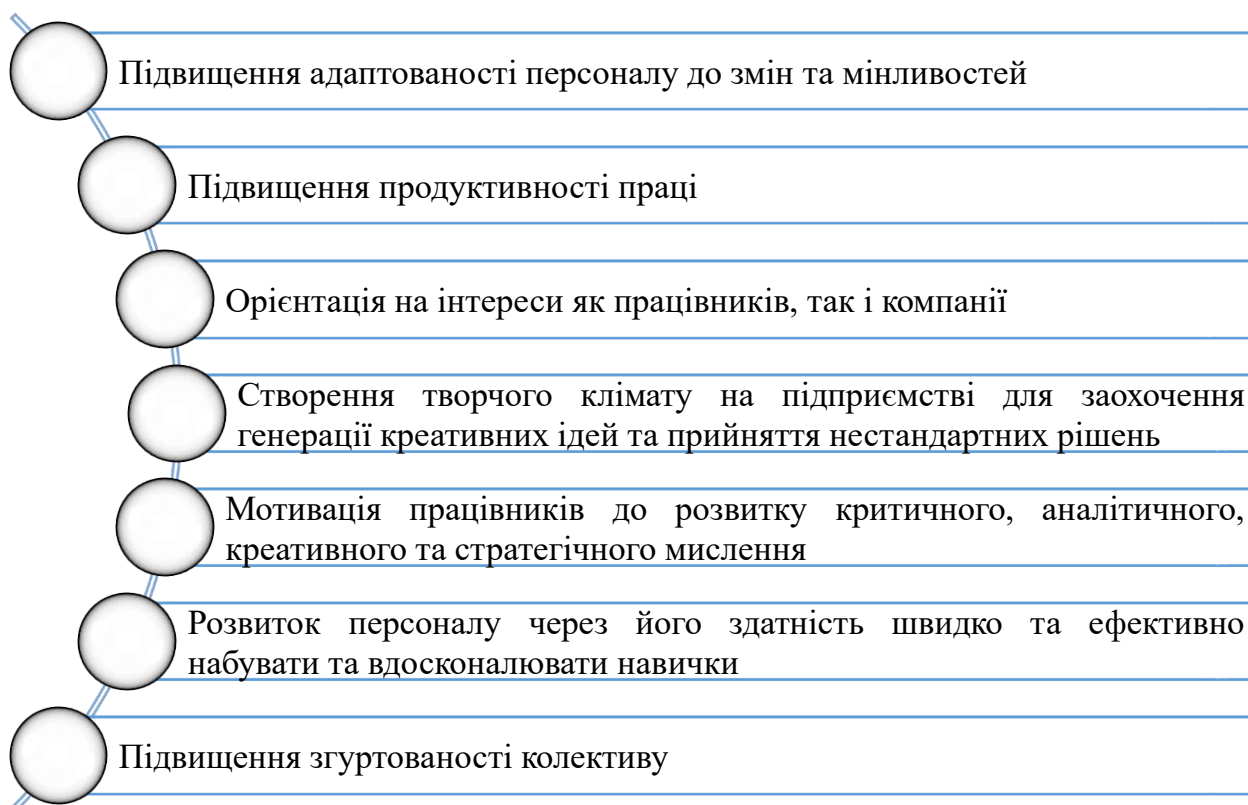
Для подолання викликів сучасності та подальшого розвитку в аграрній сфері необхідно залучити певні ресурси, інструменти та методики. Саме по собі виокремлення мінусів на підприємстві у сфері управління працівниками дає лише констатацію самого факту проблеми, а ось її подальше вивчення, аналітика та розробка інструментажу для її вирішення має забезпечити певний результат, наприклад, у вигляді набутого досвіду, підвищення показників ефективності та продуктивності.

Як правило, вітчизняні підприємства використовують застарілі методи управління людськими ресурсами або взагалі не приділяють достатньої уваги

цій важливій функції. У більшості випадків підприємства зосереджуються на підвищенні ефективності використання матеріальних факторів виробництва, а питання управління людськими ресурсами детально не розглядаються [1].

Сучасні системи HR-менеджменту - це, по-перше, інновації, які суттєво підвищують ефективність компаній (наприклад, нові способи впливу на персонал організації), і, по-друге, інновації, які впроваджуються в кадрову діяльність компанії за допомогою традиційних технологій (зокрема, використання якогось нового компонента за умов, що залишаються незмінними) [3].

Використання сучасних підходів до управління HR-процесами має на меті вирішення наступних завдань (рис. 1.):



Джерело: побудовано автором на підставі [4].

Рис. 1. Завдання сучасних підходів до управління HR-процесами

Нова система HR-менеджменту має забезпечити мобільність, соціалізацію, управління знаннями та талантами всіх працівників, що призведе до змін в організаційній структурі, культурі, сприйнятті самих змін,

компетентності персоналу та загальній системі управління [3].

Традиційні системи управління персоналом сьогодні поступаються місцем управлінню талантами, навчанню та розвитку творчої та інтелектуальної активності персоналу. Добре розвинена інтуїція, співробітники з достатнім рівнем і набором знань, навичок і компетенцій стають ключовим фактором успіху компаній у сучасному цифровому світі. Ми можемо розглянути основні нинішні тенденції HR-менеджменту в табл. 1.

Таблиця 1

Останні тенденції в управлінні людськими ресурсами

Активне використання HR-технологій	Сучасний світовий тренд і новий етап у розвитку управління людськими ресурсами, заснований на використанні цифрових технологій (HRM та ERP-систем)
Аутсорсинг окремих бізнес-процесів	Поява аутсорсингу зумовлена тим, що сучасні компанії в умовах жорсткої конкуренції постійно шукають шляхи підвищення ефективності своєї діяльності, зниження витрат і скорочення термінів виконання тих чи інших завдань. Тому завдання керівництва полягає в тому, щоб визначити, які бізнес-процеси, пов'язані з управлінням персоналом, економічно доцільно здійснювати власними силами, а які варто передати на аутсорсинг [33]
Розробка нових кар'єрних моделей	При відборі кандидатів на конкретні посади компанії сьогодні надають перевагу проведенню співбесід для визначення їхніх соціальних та комунікативних навичок, а також тестуванню для визначення відповідності кваліфікаційних вимог встановленим вимогам. Такий підхід до HR-менеджменту створює нову модель управління кар'єрою, засновану на розвитку навичок кожного працівника
Автоматизація HR-процесів	Технології автоматизації HR-процесів покликані допомогти HR-менеджерам та рекрутерам у процесі пошуку та відбору талантів. Наприклад, чат-боти можуть спілкуватися з користувачами замість людини при виникненні запрограмованих стандартних питань, а відео-інтерв'ю стають першим етапом у процесі відбору на посаду
Створення культури навчання	Сьогодні важливим є самонавчання та саморозвиток людських ресурсів, забезпечення відповідності їхніх якостей сучасним вимогам ринку праці та здатності швидко ділитися новими знаннями
Врахування останніх тенденцій на ринку праці	Дистанційна робота, фріланс, володіння різноманітними навичками, неповна або тимчасова зайнятість чи, навпаки, робота за сумісництвом, які характерні для ринку праці в умовах розвитку цифрових технологій

Джерело: побудовано автором на підставі [2, 3].

Тому слід зазначити, що на працівниках відділу кадрів (HR-менеджерах) лежить велика відповідальність за адаптацію своїх команд до

поточних змін у роботі, їх перепідготовку та перекваліфікацію, перетворення застарілого відділу кадрів, який керується паперовою роботою, на сучасну HR-службу, яка ефективно та швидко формує професійні команди та постійно підвищує свій рівень та рівень кожного фахівця.

Список літератури

1. Брич В. та ін. Трансформація системи управління персоналом підприємств: монографія. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2020. 212 с.
2. Брич В.Я., Борисяк О.В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія «Економіка». 2017. Вип. 2 (50). С. 172–179.
3. Захарчин Г.М., Поплавська Ж.В. Управління персоналом в контексті сучасних викликів. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 4. С. 125–133.
4. Стариковська Д. О., Савенко О. А. Сучасні тенденції розвитку HR-менеджменту. *Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації* : 11-а Всеукраїнська науково-практ. конф., м. Дніпро, 8–9 листоп. 2023 р. Дніпро, 2023. С. 55–56.

УДК 331.108(045)

ЧЕБАНЮК Самсон

здобувач ОП «Менеджмент»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ОРДЖОНІКІДЗЕ Анастасія

здобувачка ОП «Менеджмент»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ТОКАРЕВ Олександр

здобувач ОП «Менеджмент»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Науковий керівник: САВЕНКО Олена

к.е.н., доцентка, доцентка кафедри менеджменту і права

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Виникнення проблем, зумовлених пандемічними викликами та складною економічною ситуацією, що викликано війною, яка триває в Україні, вимагає більшої уваги до трудових ресурсів та системи їх управління. За сучасних ринкових умов, компанії повинні адаптуватися до динамічних змін у навколишньому середовищі. Стійкий розвиток компанії забезпечується трудовим колективом та менеджментом, що створює відповідні умови мотивації для працівників. Тому заходи з управління трудовими ресурсами є «організаційними, технічними, економічними та соціальними аспектами

діяльності сучасного підприємства» [1].

Для досягнення економічної ефективності всі дії керівництва повинні бути узгоджені. У разі ігнорування цього принципу в системі управління виникають помилки, які в кінцевому рахунку впливають на результати компанії. У процесі оперативного управління компанією важливо визначити та сформулювати проблемні ситуації, вимагати їх термінового рішення та прогнозувати непередбачені ситуації з метою визначення пріоритету їх виникнення та пошуку шляхів вирішення.

Організація загального управління робочим колективом повинна передувати чіткому формулюванню завдань. Для того, щоб забезпечити ефективний результат для досягнення мети та цілей робочої сили, менеджери повинні визначити основні заходи з управління, які в результаті формують її систему. По-перше, необхідно забезпечити, щоб система управління відповідала умовам ринку, вимогам наукового та технологічного прогресу, новим тенденціям організації роботи та виробництва, а також розвитку самоконтролю. Важливість цих процесів поглиблюється в умовах виникнення криз, проблем дестабілізації відносин між підприємствами та відносин на рівні компанії.

Економічна ефективність управління компанією не тільки підвищує ефективність управління, але й покращує потенціал персоналу, який проявляється у оптимізації процесу виробництва та скороченні робочого часу. Тому формування відповідної системи управління на підприємстві зміцнює корпоративну культуру у вигляді покращення дисципліни, зростання лояльності персоналу до рішень, прийнятих керівництвом, та вдосконалення загального психологічного клімату, що позитивно впливає на економічний та фінансовий стан підприємства.

Важливою частиною стратегічного управління є реалізація стратегії. Поставлені цілі часто залишаються на папері і стають суто проектами. Однак обрана стратегія буде успішною лише в тому випадку, якщо її «правильно й

ефективно реалізовувати і на її основі досягати бажаних результатів» [2].

Реалізація стратегії залежить, з одного боку, від того, як у структурі управління розподіляються поставлені завдання, як делегуються повноваження, чи існують системи оцінювання, контролю роботи та мотивації. З іншого боку, наявність достатньої кількості трудових ресурсів та їх кількісний і якісний склад.

Стратегічне управління має базуватися на правильному стратегічному управлінні людськими ресурсами.

Загалом кажучи, стратегічне управління людськими ресурсами - це підхід до прийняття рішень щодо організаційних намірів і планів, пов'язаних зі стратегією, політикою та практикою трудових відносин, наймом і відбором працівників, навчанням, розвитком і управлінням продуктивністю.

Стратегічне управління людськими ресурсами як частина нового підходу до управління бізнесом забезпечує значні переваги для організацій, що працюють у різних сферах діяльності сучасного суспільства. Ці переваги полягають у раціональному використанні обмежених ресурсів, особливо часу. Крім того, стратегічне управління створює довіру до людських ресурсів організації та її менеджерів, сприяє послідовній розробці та реалізації управлінських рішень, а також свідчить про сталий розвиток підприємства щодо ринкових умов. На рисунку показано загальне уявлення про менеджмент персоналу в системі стратегічного управління підприємством (рис. 1).



Рис. 1. Управління персоналом у системі стратегічного менеджменту

Ми вважаємо, що побудова відповідної системи мотивації є важливим моментом у досягненні поставлених цілей і ефективного виконання поставлених завдань.

Система стратегічного управління підприємством має бути інформаційно та функціонально пов'язана зі стратегією управління персоналом. У цьому контексті стратегічне управління персоналом у системі стратегічного управління включає вибір цілей, визначення завдань, планування персоналу в кількісному та якісному складі, визначення способу реалізації обраної стратегії, оцінку та необхідні коригування.

Список літератури

1. Бузько І.Р., Вартанова О.В., Надьон Г.О. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці: монографія. Луганськ: Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2009. 304 с.
2. Застрожнікова І. В. Проблеми взаємозв'язку та взаємоузгодження стратегії управління персоналом та загальної стратегії підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 3. С. 329-335.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2020_5_3_38

РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 33:658.3

Larysa KALACHEVSKA

Doctor of economic sciences, Professor
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

Dang XINFENG

Student of master course Administrative Management
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

STRATEGIES FOR STRENGTHENING COST MANAGEMENT OF ENTERPRISES

In the face of the rapid development of China's infrastructure and escalating demand for new highways, the competition among highway construction companies is increasingly fierce. To survive and thrive in such a competitive environment, it is essential for these firms to prioritize enhancing their cost management practices. Cost management refers to the process of forecasting, controlling, accounting for, and analyzing costs incurred during the production and operation processes of a company [1]. Its effectiveness plays a crucial role in determining the profitability of an enterprise by facilitating the efficient allocation of resources, minimizing waste, and optimizing the use of capital. By adopting effective cost management strategies, highway construction companies can gain a competitive advantage in the market, allowing them to attract and retain customers while maintaining a sustainable business model. The objective of this paper is to provide insights and guidance on how highway construction companies can leverage enhanced cost management efforts to boost their competitiveness.

The theoretical basis of cost management. Cost management is a multi-faceted task that requires expert planning, structuring, directing, facilitating and reviewing all aspects of cost creation, decentralization, supervision and review. This begins

with the development of a budget, including the development of an effective quota strategy and a cost reduction strategy across production and operational steps. Effective cost management provides organizations with informed choices, reduced expenses and improved profits. Particularly in the field of highway construction, the role of cost management is crucial as a large capital infusion and meticulous planning are required. With skilled cost management, builders can gain the best financial advantage, enhance their position and strengthen Customer relationships.

Current situation of cost management in highway construction enterprises.

Issues in highway construction cost management include weak cost consciousness, weak cost control, and an outdated information system. These problems hinder accurate cost information, effective cost control, and economic performance. The lack of a clear cost management system leads to ineffective cost control strategies. This ultimately affects growth and competitiveness [2].

Strategies to strengthen the cost management of highway construction enterprises.

Improve the awareness of cost management. We kindly suggest firms bolster their cost-related staff education, cultivating heightened cost consciousness among employees, enabling them to value cost management and proactively manage spending [3]. This is key to boosting efficiency and profitability in highway builders. Enhancing understanding of cost management fosters cost-controlling passion, thereby increasing corporate returns.

Establish and enhance the cost management system. In highway construction, establishing a comprehensive cost management system is critical to ensure project economy and profitability [4]. This includes budget, control, analysis, and reporting. The key components are budget, control, analysis, and reporting. Budget includes budgeting the project's costs. Control involves monitoring to ensure projects are executed on budget. Analysis involves analyzing data and proposing improvement measures. Reporting involves providing clear, accurate, and comprehensible information to management.

Adopting modern technological means. To enhance the efficiency and accuracy of cost management within enterprises, it is advisable to promote the adoption of innovative technological advancements such as Building Information Modelling (BIM) and network information technology [5]. The integration of these technologies can provide a reliable solution for the cost management challenge and enhance the efficiency and precision of the entire cost management procedure. In particular, BIM technology offers an integrated workflow for the complete lifecycle of buildings and infrastructure, utilizing digital representation techniques. This technology enables enterprises to streamline the various activities in the planning, design, construction, and operation stages, thereby improving the overall efficiency of the cost management procedure.

Improving cost management is vital for highway construction enterprises to lower expenses, increase efficiency, adapt to market changes, and meet consumer demands. Effective cost management boosts an enterprise's competitiveness and innovation, providing a foundation for sustainable growth. Businesses must understand and adopt cost management strategies to optimize their business models and ensure efficient operations, competitiveness, and growth.

References

1. Zhang Xiaoming, & Li Ming. (2018). Research on cost management problems and countermeasures of highway construction enterprises [J]. Chinese Journal of Highways, 31 (1), 1-7 p.
2. Liu Jianhua, & Wang Xiaoming. (2016). Challenges and countermeasures of cost management in highway construction enterprises [J]. Chinese Journal of Highways, 29 (2), 1-6 p.
3. Wang Xiaoming, & Yang Jianhua. (2015). The current situation and countermeasures of cost management in highway construction enterprises [J]. Chinese Journal of Highways, 28 (4), 1-7 p.

4. Li Xiaoming, & Liu Jianhua. (2014). Strategies and methods of cost management in highway construction enterprises [J]. Chinese Journal of Highways, 27 (2), 1-6 p.
5. Wang Jianhua, & Yang Xiaoming. (2013). Challenges and countermeasures of cost management in highway construction enterprises [J]. Chinese Journal of Highways, 26 (3), 1-7 p.

УДК 33: 658.3

Larysa KALACHEVSKA

Doctor of economic sciences, Professor
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

Huang LINGLING

Student, SP Administrative Management
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

INNOVATIVE MODEL OF MODERN ENTERPRISE MANAGEMENT

With the development of market economy, the development of modern enterprises, in addition to strengthening the improvement of productivity, but also strengthen enterprise management, modern enterprise management is one of the key factors affecting the development of enterprises. The choice of modern enterprise management mode is very important for the development of enterprises.

1. The necessity of modern enterprise management model innovation.

Enterprise management is the most important part of modern enterprise management development, and the innovation of enterprise management models is undoubtedly one of the key factors affecting enterprise development. Innovation is the soul of enterprise progress, and the innovation of enterprise management mode is an objective requirement for the development of market economy, as well as an internal demand for the development of enterprises themselves. With the continuous

development of modern economy, the constant updating and improvement of enterprise management concepts, as well as the development of the external environment and internal pattern of modern enterprise development, the current modern enterprise management has entered a new historical period. The long-term development of Chinese enterprises must also start from the enterprise management concept and further promote enterprise management reform. With the strengthening trend of global economic integration, the reform of modern enterprise management is not only a minor change to the original management mode, but should be carried out comprehensively based on the new economic development situation [4].

The innovation and development of enterprise management models is the most crucial step in enterprise management reform. The reform and innovation of enterprise management mode is one of the important driving forces for maintaining the survival and development of enterprises. The innovation of enterprise management mode, the reform and adjustment of the drawbacks of the original management mode, enables the enterprise to maintain a leading advantage. If there is no innovation in enterprise management mode, the development of the enterprise cannot keep up with the pace of the times, and the enterprise will be eliminated by the constantly developing market due to backward management and lack of market competitiveness. Therefore, the innovation of modern enterprise management models has a huge impact on the progress of modern enterprises, and continuous innovation of enterprise management models is necessary and important [3].

2. Research on the reform of modern enterprise management mode.

With the development of science and technology, more and more enterprises regard technological innovation and development as the core of their development. In fact, the ultimate driving force for the development of any enterprise is always people. People are the core and key to enterprise management and development. Without the hard work of enterprise employees, even the best production technology and tools cannot generate the expected value. In addition, the development and innovation of production technology also require the unity and cooperation of

enterprise personnel. At any time, the management of enterprises should pay more attention to the improvement of talent quality, mobilize the enthusiasm of enterprise employees, further tap into the work potential of enterprise employees, and enable them to contribute more power to the development of the enterprise. Therefore, the primary transformation of modern enterprise management model reform and development is to focus on the people-oriented development concept, establish a fair and just enterprise development concept, pay attention to the needs of employees, and enable employees to jointly lay a solid talent foundation for optimizing enterprise management and promoting healthy development of the enterprise [1].

The reform and development of modern enterprise management models must also be based on practical testing. The reform, development, and selection of any enterprise management model must be tested through practice. Practice is the only criterion for testing truth. The reform of modern enterprise management mode should fully consider factors such as policy, social and cultural, corporate structure, and human and material support. Only by combining the above factors can we promote the reform of enterprise management mode towards the correct direction. The reform and innovation of enterprise management models must be tested by practice, and more importantly, the enhancement of core competitiveness of enterprises must be emphasized, especially in the context of global economic development. Special attention should be paid to the enhancement of international competitiveness of enterprises. The strong core competitiveness of enterprises largely comes from excellent enterprise management. Only by establishing a sound enterprise management model can modern enterprises maintain their advantageous position in fierce market competition through good enterprise management [2].

References

1. National Business Situation and Theoretical Research |, No. 23, 2021, |45-47|, pp. 3

2. Wang Yuzhong. Deepening reform, Scientific development and promoting enterprise modernization [J]. Modern Enterprise, 2018 (11).
3. Yang Lina. Development and Exploration of Enterprise Management Mode and Enterprise Management Modernization [J]. China Business Review. 2020, Issue 001
4. Gong Xuan. Analysis on Standardization Strategy of Modern Enterprise economic management Model [J]. Knowledge Economy. 2020, No. 013

УДК 33: 658.3

Larysa KALACHEVSKA

Doctor of economic sciences, Professor
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

Yan JIANGWU

Student of master course Administrative Management
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

IMPROVING MANAGEMENT EFFICIENCY AT A KEY MANUFACTURING FACILITY: A COMPREHENSIVE APPROACH

This paper delves into the intricacies of improving management efficiency at a pivotal manufacturing facility. By examining the current organizational structure, leadership dynamics, and technological integration, this study offers practical recommendations to optimize operations and foster sustainable growth. Drawing on empirical research and industry best practices, this paper provides a nuanced understanding of the challenges and opportunities facing the management of this manufacturing facility [1].

The manufacturing facility stands at the intersection of technological innovation and manufacturing excellence, serving as a linchpin in the global supply chain. However, amid rapid industry evolution and increasing market demands, the need to enhance management efficiency has become paramount. This paper endeavors to dissect the key areas requiring improvement within the facility's management framework and proposes actionable strategies to address these challenges [2, p.10].

At present, the manufacturing facility operates under a predominantly hierarchical organizational structure, characterized by vertical communication channels and centralized decision-making. While this structure may have served its purpose in the past, the contemporary business landscape necessitates greater flexibility and agility. As such, transitioning towards a matrix organizational structure, wherein project teams are formed across functional departments, can facilitate cross-departmental collaboration and expedite decision-making processes. Additionally, fostering a culture of continuous improvement through the implementation of Lean principles can empower employees at all levels to identify and address inefficiencies proactively.

Effective leadership lies at the heart of organizational success, influencing employee morale, engagement, and overall performance. Cultivating a leadership culture that prioritizes empathy, transparency, and accountability can engender trust and inspire innovation. Adopting a situational leadership approach, wherein leaders adapt their style based on the specific needs and circumstances of their teams, can promote employee development and foster a sense of ownership. Furthermore, investing in leadership training and mentorship programs can equip managers with the requisite skills to navigate complex challenges and drive organizational change effectively [3, p.5].

In the era of Industry 4.0, leveraging technology is imperative for enhancing operational efficiency and maintaining competitiveness. The manufacturing facility

can capitalize on emerging technologies such as Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), and advanced robotics to automate repetitive tasks, optimize production processes, and minimize downtime. Moreover, harnessing data analytics capabilities can provide valuable insights into supply chain management, demand forecasting, and quality control, enabling proactive decision-making and strategic resource allocation [4].

In conclusion, the journey towards improving management efficiency at the manufacturing facility requires a holistic and adaptive approach. By reimagining its organizational structure, fostering transformative leadership, and embracing cutting-edge technologies, the facility can unlock new levels of productivity, innovation, and resilience. However, success hinges not only on the implementation of these strategies but also on a steadfast commitment to continuous learning, collaboration, and adaptation in response to evolving market dynamics.

References

1. Chen, Y., & Wu, J. (2022). *The Impact of Organizational Structure on Innovation Performance: Evidence from Manufacturing Firms*. *Journal of Operations Management*, 38(4), 567-584.
2. Eisenhardt, K. M. (2019). *Building Theories from Case Study Research*. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
3. Porter, M. E. (2017). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
4. Senge, P. M. (2020). *The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization*. Crown Business.

УДК 33: 658.3

Larysa KALACHEVSKA

Doctor of economic sciences, Professor
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

He YAN

Student, SP Administrative Management
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

TALENT MANAGEMENT STRATEGIES: CHALLENGES AND SOLUTIONS

Baidu Inc., often referred to as the "Google of China," is one of the most prominent technology companies in the world. Baidu is constantly improving and pushing the boundaries of innovation in search engine technology, artificial intelligence, autonomous driving and cloud computing. Such technological progress cannot happen without a strong team and a successful talent management strategy [1]. Therefore, it is worth investigating Baidu's talent management practices, focusing on how the company attracts, develops and retains top talent to maintain its competitive advantage in an innovative market.

First, it is worth focusing your attention on defining the concept of personnel management. Thus, personnel management is "a strategic and consistent approach to managing the organization's most valuable assets - people who work in it and make individual and collective contributions to achieving its goals, maintaining the company's constant competitive advantage [2, p. 212].

Baidu's success starts with its ability to attract top talent from a variety of professions. The company actively recruits qualified specialists both in the country and abroad, offering attractive opportunities for career growth and development. Baidu's reputation as a leader in cutting-edge technology is a magnet for ambitious individuals looking to make an impact in the technology industry. In addition, the

company's emphasis on developing a dynamic and innovative work culture further attracts potential employees, positioning Baidu as a top employer in a competitive technology environment.

Since its inception, Baidu has invested heavily in developing the skills and abilities of its employees. The company offers comprehensive training programs, mentoring opportunities and access to resources to support ongoing learning and professional growth. Baidu encourages a culture of innovation and experimentation, empowering employees to explore new ideas and find creative solutions to complex challenges.

Retaining top talent is paramount to Baidu's long-term success. To this end, the company uses various strategies to create a conducive work environment where employees feel valued, engaged and motivated. These are so-called competitive compensation packages, including salary, bonuses and stock options, etc.

Having analyzed the activity of this enterprise in detail, it is possible to highlight the following most pressing problems in talent management. The first problem of finding talent lies in the educational foundations. The second problem is fierce industry competition. The technology industry is known for its fierce competition, with companies seeking the services of well-known experts. Baidu competes not only with domestic rivals such as Tencent and Alibaba, but also with international tech giants. Baidu also faces challenges related to cultural fit and global talent acquisition. As a company expands beyond China, it must navigate the complexities of diverse work environments and attract talent that fits its organizational culture while promoting diversity and inclusion [3].

To solve these problems, the company must follow certain strategies (see Figure 1). To ensure competitiveness in today's world, it is necessary to actively invest in the development of the workforce. Investments in training and research can be a key element in attracting and retaining highly qualified professionals. Baidu can create profitable programs for successful students, cooperate with universities and research institutions to develop and recruit talented professionals. This approach in

the future can help to create a group of qualified specialists with certain experience needed by the company.

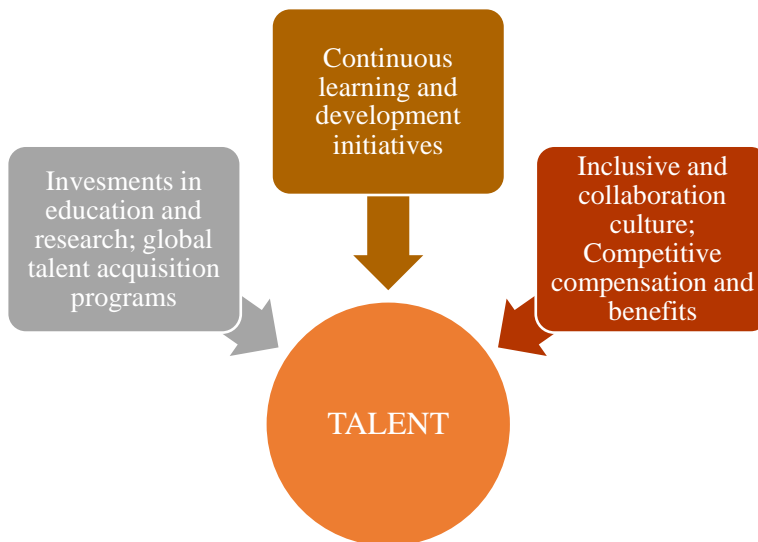


Figure 1. Solutions of the problem with talent in Baidu

The creation of global talent programs will allow Baidu to attract talent from around the world, expanding its ability to find highly qualified professionals. Global initiatives help create more diverse and cross-cultural teams, which fosters better creativity and innovation. The exchange of specialists between international universities, companies, projects strengthens teams and promotes the exchange of best practices. In addition, Baidu can invest in programs that support continuous learning and team development. This ensures that employees stay abreast of the latest technological advances and retain the skills they need to perform their roles.

Hence, Baidu's success as a global technology company is inextricably linked to its talent management strategies. By attracting, developing and retaining the best talent, Baidu maintains its position as an industry leader and drives continuous innovation and growth. As the company continues to expand its presence and impact on the global technology landscape, its commitment to nurturing talent remains a cornerstone of its success. By focusing on talent management strategies, Baidu will be able to build its team and inspire the next generation of innovators and leaders.

References:

1. What is Baidu? | Definition from Tech Target.
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Baidu> (date of access: 28.03.2024).
2. Thomas M. Thomson. Management by objectives. The Pfeiffer Library Volume 20, 2nd Edition, 1998. 516 p.
3. Baidu's Reputation Problem in China Gives Google a Chance.
<https://www.calcalistech.com/ctech/articles/0,7340,L-3745018,00.html> (date of access: 28.03.2024).

УДК: 339.138

АБРАМОВИЧ Інна

к.е.н., доцент

Дніпровського державного
аграрно-економічного університету
м. Дніпро, Україна

ФОРМУВАННЯ АГРЕГОВАНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Конкурентоспроможність розуміється як здатність компанії виробляти продукт або послугу краще, ніж її конкуренти. Ця здатність є важливою у світі глобалізованих ринків, де клієнт зазвичай може вибрати те, що йому чи їй потрібно з безлічі варіантів. Для підприємства бути конкурентоспроможним визначається як процес нейтралізації небезпеки для безпеки шляхом ефективного взаємодія всіх елементів управління підприємством, тобто інтеграція процесів мотивація, планування, моніторинг. Кадрова політика і корпоративна культура дуже важливі для формування людських ресурсів, зниження продуктивності, мотивації та стимулювання працівників і, нарешті, організація спеціалістів необхідного рівня компетентності та обізнаності [1,

Для створення власних конкурентних переваг необхідно або інвестувати у розвиток ресурсів на тій самій масштабній умові, що й зарубіжні конкуренти, що є досить проблематичним, або сконцентрувати свої ресурси тільки на найбільш перспективних напрямках діяльності [2, с. 109]. Тому стрімке зростання рівня конкуренції як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках призводить до конкурентоспроможності лише тих підприємств, які мають конкурентні переваги в усіх сферах, зокрема в зниженні витрат, покращенні якості та розширенні асортименту, забезпеченні гнучкості виробництва, підвищенні прибутковості, впровадженні інновацій, розвитку знань та інших аспектах. Конкурентна перевага підприємства прямо залежить від конкурентних переваг його продукції (рис. 1).



Рис. 1. Пряма залежність конкурентних переваг підприємства від продукції

Джерело: сформовано автором

При аналізі організаційної структури управління важливо визначити оптимальний склад і структура підрозділів, ефективна система зв'язків між ними і управління. Організаційна структура не може бути постійною, вона залежить від зростання самого бізнесу та зміни його ринкових пріоритетів.

Формування агрегованої системи маркетингового управління дозволяє підприємствам ефективно керувати своїми маркетинговими зусиллями з метою досягнення конкурентних переваг на ринку. Дана система допомагає

визначити цілі та розробити стратегії для їх досягнення; надає можливість здійснювати аналіз ринку та реагувати на зміни; сприяє розвитку клієнтської орієнтації та забезпеченню високої задоволеності клієнтів; стимулює інновації в продуктах та послугах, що дозволяє підприємствам забезпечити конкурентні переваги та виходити на нові ринки. Отже, розробка та впровадження агрегованої системи маркетингового управління конкурентоспроможністю стає ключовим фактором успіху для сучасних аграрних підприємств, допомагаючи їм адаптуватися до змін у середовищі та забезпечити стійкий розвиток.

Запровадження агрегованої системи маркетингового управління конкурентоспроможністю може бути виконано шляхом впровадження наступних ключових заходів (таблиця 1).

Таблиця 1

Агрегованої системи маркетингового управління конкурентоспроможністю

Складники системи	Опис дій
Стратегічне планування	Розробка стратегії маркетингу, яка відобразить цілі підприємства, його місію та цільову аудиторію. Важливо враховувати конкурентний стан та поточні тенденції ринку при формулюванні стратегії.
Аналіз ринку та конкурентів	Проведення систематичного аналізу ринку та конкурентів для зрозуміння їхніх пріоритетів, слабких сторін та можливостей. Це допоможе виявити прогалини та розробити ефективні стратегії маркетингу.
Розробка продукту та позиціонування	Створення унікальної пропозиції продукту, яка відрізнятиме підприємство від конкурентів та привертатиме увагу споживачів. Позиціонування продукту на ринку також важливе для створення своєї ніші та конкурентних переваг.
Маркетингові комунікації	Розробка інтегрованих маркетингових комунікаційних стратегій, які включають рекламу, відносини з громадськістю, просування в соціальних медіа та інші канали. Важливо забезпечити послідовність та спрямованість у комунікаціях.
Аналітика та оцінка результатів	Впровадження системи моніторингу та аналізу результатів маркетингових заходів. Це дозволить здійснювати корективи в стратегії на основі отриманих даних та постійно підвищувати ефективність маркетингових зусиль.
Навчання та розвиток персоналу	Проведення тренінгів та семінарів для персоналу з питань маркетингу та продажів. Важливо забезпечити, щоб усі члени команди розуміли маркетингові цілі та були готові впроваджувати їх у практику.

Джерело: сформовано автором

Стратегія аграрного бізнесу в умовах невизначеності повинна базуватися на постійному моніторингу зовнішнього середовища, гнучкості та готовності до змін, а також на пошуку інноваційних підходів та співпраці з іншими гравцями на ринку.

Здатність швидко змінювати стратегії виробництва залежно від ринкових умов допоможе підприємствам ефективно пристосовуватися до змін на ринку. Використання новітніх технологій вирощування, обробки та зберігання продукції є важливою стратегією для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у складних умовах ринку.

Список використаних джерел

1. Галелюк М.М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2008. Вип. 2. С. 15–21.
2. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.

УДК 338.33:338.

НЕЧИПОРЕНКО Валентина

к. с.-г. н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ТОВАРНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні тенденції, що відбуваються в економічному і політичному середовищі, вимагають від товаровиробників сільськогосподарської продукції пристосовуватись до мінливих умов сільськогосподарського ринку. Саме тому, керівники підприємств змушені шукати оптимальні моделі виживання та розвитку в умовах зменшення попиту та освоєння перспективних сегментів ринку сільськогосподарської продукції [1, с. 40] .

Диверсифікація виробництва стає важливим інструментом для зниження ризиків необґрунтовано високих витрат і оперативно реагувати на структуру попиту, зберігати потенціал та виробничі потужності підприємства, забезпечуючи йому конкурентні переваги [3, с. 206] .

Характеризуючи поняття диверсифікації у сільському господарстві, доцільно робити акцент на розширенні видів діяльності та організаційно-економічних механізмах їх реалізації. Тож, коли паралельно з виробництвом основних видів продукції тваринництва, має місце супутня диверсифікація. Супутня (пов'язана) диверсифікація відбувається в результаті змін у процесі виробництва, появи нових видів продукції в одній галузі та розвитку галузевої спеціалізації. Вертикально пов'язана диверсифікація є основою для розширення діяльності господарства з метою підвищення стійкості всього агропродовольчого ланцюга, від сировини до готової продукції [2, с. 193].

Пов'язана диверсифікація може мати форму зміни продукту або технології (наприклад, виробництво та переробка нових видів

сільськогосподарської продукції). Тож, нами розглянуто виробництво органічного добрива, що здійснюється шляхом аеробного компостування на прикладі діяльності ТОВ «Молоко Вітчизни» Конотопського району Сумської області.

Дана продукція планується виготовлятися з побічних продуктів тваринного походження 2 категорії, а саме – гною великої рогатої худоби. Супутньою продукцією, що використовуватиметься для виробництва органічного добрива, є солома та інші рештки рослинного походження.

Виробництво аеробного компосту може бути важливим засобом посилення конкурентної переваги для ТОВ «Молоко Вітчизни». Серед таких переваг слід зазначити ефективне використання ресурсів, що дає можливість ефективно використовувати органічні добрива. Це дозволить підприємству зекономити витрати на вивіз та утилізацію відходів і зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Компост може бути проданий як самостійний продукт або використаний як складова частина інших продуктів, таких як ґрунтові суміші або торф'яні субстрати для рослин. Виробництво власного компосту дозволяє підприємству мати контроль над постачанням та якістю продукту, що може призвести до розширення ринків збуту та збільшення обсягів продажів.

Витрати на виробництво компосту включають такі складові як витрати на закупівлю органічних матеріалів, які використовуються для виготовлення компосту, таких як солома і т.д.; витрати, пов'язані з процесами компостування, можуть включати витрати для роботи машин та обладнання і т.д.; витрати на оплату праці робітників, які виконують процеси компостування, включаючи підготовку сировини, змішування, перевернення куп, контроль якості і т.д.; витрати, пов'язані зі зберіганням і транспортуванням компосту, включаючи витрати на вантажні перевезення, а також інші витрати, що включають в себе витрати на землю для виробництва

компосту, витрати на отримання місцевих дозволів та ліцензій, витрати на утилізацію залишків та відходів, витрати на обслуговування та ремонт обладнання тощо.

В умовах сьогодення все більше споживачів віддають перевагу екологічно чистій продукції. Виробництво компосту та його використання може бути частиною екологічної стратегії підприємства, що сприятиме покращенню якості ґрунту та привертанню уваги екологічно свідомих споживачів.

Таким чином, виробництво компосту може мати значний вплив на формування конкурентних переваг підприємства, привертаючи клієнтів через екологічну свідомість, зменшуючи витрати на ресурси та розширюючи ринки збуту.

Список літератури

1. Новак Н. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств шляхом розвитку органічного виробництва на засадах диверсифікації діяльності та соціальної відповідальності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). С. 38–43.
2. Панюк Т. П. Диверсифікація як основа структурної модернізації економічної діяльності аграрних підприємств. *Економічний форум*. 2016. №1. С. 193.
3. Томілін О.О. Диверсифікація аграрних підприємств як дієва стратегічна орієнтація в агропромисловій сфері. *Збірник наукових праць ВНАУ, Серія «Економічні науки»*. 2012. № 3 (69). С. 205-211

УДК: 631.155.009.12

КУЗЬМЕНКО Сергій

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри адміністративного менеджменту

та зовнішньоекономічної діяльності

Національний університет біоресурсів

і природокористування України

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ

Зростання обсягів виробництва, підвищення продуктивності праці, зниження собівартості продукції, підвищення її конкурентоспроможності є одними із головних завдань вітчизняних сільськогосподарських підприємств. З метою їх реалізації виникає необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності продукції з використанням програмно-цільового підходу.

На рівень конкурентоспроможності впливають наступні фактори: якість, асортимент, задоволення попиту, отримання прибутку, сервіс та обслуговування. Можна виділити такі рівні управління конкурентоспроможністю продукції: управління якістю, управління собівартістю, управління асортиментом, управління збутом. Управління передбачає досягнення поставлених цілей, тобто є цільовим. При цьому розрізняють відмінності у методах обґрунтування та визначення цілей [2, с. 24].

Програмно-цільове управління є одним із видів управління, в основі якого лежить орієнтація на досягнення відповідної мети, визначення шляхів і способів її реалізації, розробка програми прийняття рішення щодо певної реальної ситуації (задачі), управління окремими елементами програми, що

дозволяє контролювати взаємодію всіх ланок та елементів організаційно-економічного механізму діяльності підприємства [3, с. 40; 4, с. 155].

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств можна використати програмно-цільовий підхід. Мова йде про програмно-цільову модель управління конкурентоспроможністю продукції, де чітко визначені завдання для досягнення встановленої мети (рис. 1).



Рис. 1. Програмно-цільова модель управління конкурентоспроможністю продукції

Джерело: побудовано за даними [1; 5]

Управління конкурентоспроможністю продукції з використанням програмно-цільового підходу є процесом ідентифікації, формування та нарощування конкурентних переваг з метою підвищення рівня конкурентоспроможності. Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції варто використовувати програмний

підхід, який є дієвим елементом стійкого розвитку сільськогосподарського підприємства.

Список літератури

1. Біркентале В. В., Василенко В. М. Програмно-цільовий підхід до інвестиційного розвитку територій. *Економіка і організація управління*. 2021. №2(42). С. 132-141.
2. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.
3. Стеблянюк І. О. Програмно-цільове управління в системі стійкого розвитку національної економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №20. С. 38-42.
4. Кузьменко С. В. Програмно-цільове управління в аграрних підприємствах різного виробничого напрямку. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2013. Вип. 1(6). Т.1. С. 153-158.
5. Мартин О. М., Лемещенко Н. І., Артемчук В. А., Парохненко А. С. Моделювання системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу в умовах зміни споживчих переваг та розвитку інноваційного підприємництва. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. №1(248). С. 33-39.

УДК: 338.439.4:330.341.1

ПЕТРОВ Вадим

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування

БІЛОУСЬКО Роман

здобувач ступеня доктора філософії

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Проблема ефективного функціонування підприємств завжди була пріоритетною в економічній науці. Зростання суспільних потреб, зміни навколишнього середовища та жорстка конкуренція за обмежені ресурси (а в сучасних умовах ще й негативні наслідки військового конфлікту), потребує трансформації економіки та призводить до вибору найбільш ефективних науково-технологічних шляхів розвитку.

Під економічною ефективністю виробництва в сільському господарстві розуміють раціональне поєднання внутрішніх чинників (інформаційна база, менеджмент, виробничі ресурси, технології, виробництво, маркетинг) та зовнішніх чинників (ринкове середовище, розвиток інфраструктури, державна підтримка, економічна та соціальна політика, інституціональні зміни), що забезпечує максимальну прибутковість [1].

За даними, наведеними у табл. 1, ми можемо зробити висновок про те, що за результатами 2022 р. кількість сільськогосподарських підприємств, які закінчили рік із збитками збільшилася у порівнянні із довоєнним 2021 р.

Так, їх питома вага склала у 2022 р. 21,0% від загальної кількості підприємств проти 11,0% у 2021 р. Зменшилася й рентабельність

господарської діяльності – до 14,1% у 2022 р.

1. Показники економічної ефективності господарської діяльності
сільськогосподарських підприємств України

Показники	2010 р.	2015 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Фінансовий результат до оподаткування, млрд грн.	17,3	102,0	82,0	238,5	86,8
Питома вага підприємств, які одержали прибуток до оподаткування, %	69,8	89,0	83,2	89,0	79,1
Питома вага підприємств, які одержали збиток до оподаткування, %	30,2	11,0	16,8	11,0	20,9
Чистий прибуток, млрд грн	17,3	101,9	81,5	237,6	85,9
Питома вага підприємств, які одержали чистий прибуток, %	69,6	88,9	83,1	89,0	79,0
Питома вага підприємств, які одержали чистий збиток, %	30,4	11,1	16,9	11,0	21,0
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	17,5	30,4	14,0	37,8	14,1
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	24,5	43,0	19,2	41,9	21,0

Сформовано за джерелом [2]

Але, потрібно відмітити, що попри все, сільськогосподарські підприємства продовжують роботу та забезпечують продовольчу безпеку та експортну виручку для підтримки фінансової системи країни. Так, експорт сільськогосподарської продукції в 2022 р. досягнув 23,4 млрд дол США, що складало 53% від загального експорту в порівнянні із 27,7 млрд дол США у 2021 р., що становило 40,7% загального експорту [3].

Саме тому сьогодні, як ніколи гостро постає проблема підвищення ефективності виробництва аграрної продукції та в цілому, прискореного виведення агропромислового виробництва на якісно новий ступінь розвитку на основі виробничої інтенсифікації виробництва, ресурсозбереження, запровадження інноваційних технологій.

Сучасні технологічні досягнення в аграрній сфері орієнтують агробізнес на автоматизацію, цифровізацію та екологічну раціональність. Розумне землеробство є найбільш перспективною концепцією, за якої у веденні сільського господарства можуть бути запроваджені такі технології, як інтернет

речей (IP), комп'ютерний зір і штучний інтелект (AI) [4].

Ми також вважаємо, що найбільш перспективними для аграрних підприємств є такі інноваційні технології: використання сільськогосподарської робототехніки (автономна та напіваавтономна техніка); дрони (збір інформації, моніторинг роботи ферми); точне землеробство (використання точної кількості ресурсів з метою поліпшення якості і продуктивності врожаю); біотехнології (селекція рослин, гібридизація, генна інженерія, біопестициди, біогербициди, біодобрива); великі дані та аналітика (аналіз значних обсягів корисної інформації); відновне сільське господарство (збереження біорізноманіття, розвиток циркулярної економіки, покращення екології). Їх запровадження сприятиме підвищенню економічної ефективності агробізнесу та повоєнному відновленню України.

Список літератури

1. Білоусько Т.Ю. Ефективність сільськогосподарського виробництва: досягнутий рівень та проблеми підвищення. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2013. № 6. С. 78-85.
2. Статистичний збірник «Сільське господарство України». URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.03.2024)
3. Товарна структура зовнішньої торгівлі України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.03.2024 р.)
4. 10 найкращих тенденцій, технологій та інновацій у сільському господарстві за 2022 рік. URL: <https://dia.dp.gov.ua/10-najkrashhix-tendencij-texnologij-ta-innovacij-u-silskomu-gospodarstvi-za-2022-rik/> (дата звернення: 22.03.2024 р.)

УДК 001.89

ВАКУЛШИНА Ірина

аспірантка,

кафедра маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ПОБУДОВІ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні підприємства вимушені працювати в умовах загостреної конкуренції, а на формування змін у товарах впливають споживачі. Для забезпечення конкурентних позицій від підприємств вимагається систематичний перегляд та інтенсивне застосування інструментів стратегічного маркетингу. В першу чергу це набуває вираження в розробці маркетингових стратегій, спрямованих на довгостроковий успіх компанії на ринку[1].

Маркетингова стратегія, в умовах ринкової економіки вважається основою контролю діяльності організації. Зокрема, позицію продукції підприємства на конкурентному ринку, її відповідність попиту, регулює товарна стратегія, яка є складовою маркетингової[2].

Розробка товарної стратегії є однією із основних етапів формування маркетингової стратегії. Загальний успіх і конкурентоспроможність підприємства залежить від відповідності маркетингової товарної стратегії ринку, на якому воно працює. Підприємства мають ефективно адаптувати товарну стратегію до змін ринку. Тому необхідно обирати відповідні маркетингові товарні стратегії, спрямовані на задоволення потреб споживачів і отримання переваги над конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів[2;3].

Товарна стратегія дозволяє витримати конкурентний тиск на ринку та

вибудувати траєкторію протистояння конкурентам на цільовому ринку. Також для побудови стратегії потрібно враховувати сучасні тенденції, які продиктовані ситуацією в країні[3].

Звертаючись до досліджень ринку 2022-2023 років, можна прослідкувати нові тенденції, які підприємства мають враховувати при побудові чи корегуванні своєї товарної стратегії[4;5]:

1. Короткострокове планування.

Все більше підприємства відмовляється від довгострокового планування. Станом на 2022 рік близько 74% підприємства перейшли на короткострокове планування. Навіть короткострокові стратегії розбивають на менші терміни для оперативного коригування, наприклад стратегії у пів року - рік переглядають щомісяця чи що два тижні. Стратегічні плани із терміном більше ніж на один рік стають все більшою рідкістю. Всі виробники, які функціонують на українському ринку або радикально змінили товарну стратегію, або скоригували її[4].

2. Складнощі з імпортом.

Чим більше виробництво продукції зав'язане на імпорті, тим більше труднощів відчувають виробники. Для організації імпортних поставок збільшуються строки отримання замовленого. Щоб отримати готовий товар зараз, замовляти імпортні комплектуючі потрібно мало не за пів року. Тому виробники або починають шукати заміну імпортних складових або зменшують обсяги виробництва[4;5].

3. Обмеження інвестицій та поставок.

Підприємства, які мають зарубіжних партнерів та інвесторів стикаються із обмеженнями у коштах, у поставках продукції. Однак це не питання зменшення рівня довіри, причиною є збільшення ризику. Вітчизняні підприємства вимушені працювати в обмеженнях або йдуть на спроби відновлення минулих об'ємів роботи[5].

4. Обмежена продуктивність.

Зима 2022-2023 років змусила навчитись вітчизняних виробників працювати у обмеженнях електроенергії. Блекаути та графіки відключень знижували продуктивність. Під час повітряних тривог аналогічна ситуація: виробництва зупиняються, працівники припиняють свою роботу та направляються до укриття[5].

Окрім нових тенденцій потрібно не забувати про ті, які існували раніше і не втратили своєї актуальності.

Отже, товарна стратегія невід’ємна частина стратегічного планування маркетингової діяльності. Для побудови конкурентоспроможної стратегії необхідно не забувати враховувати тенденції ринку, як загальнонаціональні так і локальні.

Список літератури

1. Безсмертна О. В., Шмунь Я. Ю. (2019). Роль та значення маркетингової стратегії на підприємстві за сучасних ринкових економічних умов (Doctoral dissertation, ВНТУ). URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/34399/91388.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
2. Пронько Л. М., Токар К. С. (2022). Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка, (4), 158-166. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с., рис. 11, табл. 8. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/>
4. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>
5. Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf

УДК: 339.138

ВОВК Денис,

аспірант

Науковий керівник: Багорка Марія, д.е.н., професорка
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ОРІЄНТИР МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Однією з ключових проблем сучасної економіки є управління конкурентоспроможністю підприємства. Розв'язання цієї проблеми визначається як основний критерій ефективності виробництва і системи управління, так і необхідністю збереження та підвищення економічної безпеки підприємства в умовах фінансово-економічної нестабільності.

У наш час, одним із найбільш оптимальних та ефективних засобів вирішення цієї проблеми є формування та поширення інновацій у сфері маркетингу [1, с. 5]. Практика показує, що практично всі суб'єкти господарювання, які успішно діють на ринку, зосереджують увагу на правильній політиці оцінки ринку (конкурентів, споживачів, асортименту та цін) та маркетингу. Ще одним важливим аспектом є розробка та аналіз стратегічної концепції, яка має стимулювати самоорганізацію та адаптацію бізнесу в постійно змінному ринковому середовищі, забезпечувати нові конкурентні переваги та підвищувати рівень керованості та конкурентоспроможності підприємства.

У випадку конкурентоспроможності бізнесу ми можемо визначити її як здатність організацій виробляти товари чи послуги зі сприятливим співвідношенням якості та ціни, що гарантує хорошу прибутковість при досягненні переваг споживачів перед іншими конкурентами.

Пріоритетні складові конкурентоспроможності, ми представляємо нижче.



Рис. 1. Базові складові управління конкурентоспроможністю

Узагальнено автором

З представлених складових парадигми можна виділити наступні: нова форма мислення, дотримання ієрархічності, розуміння часу, інноваційність, ресурсний потенціал, саморозвиток та самовдосконалення, сприйняття нових форм управлінської системи та готовність к глобальним викликам. Все це є, на наш погляд, атрибутивними ознаками конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність гарантує стабільність і довговічність компанії та розділяється на два види: цінова, тобто здатність створювати та пропонувати якісні товари та послуги за меншими витратами, ніж у конкурентів.

Адаптацію суб'єкта до змін на ринку можна проводити в наступні напрямки: організаційне структурування; комунікаційний ефект; поведінкове моделювання дій; інноваційні зміни різного характеру; змін у всьому комплексі процесів, пов'язаних з управлінням певними діяльностями [2].

Передумови для отримання учасниками ринку бажаних результатів

діяльності є початковими, формуються всередині них самих і створюються зусиллями персоналу та його особисто орієнтованого ресурсу. Вона бере на себе провідну роль в усіх інноваційних перетвореннях і маркетингові ініціативи, що супроводжують тактичну поведінку суб'єктів, а також їх стратегічний розвиток (через розширення або раціоналізацію зовнішніх комунікацій, залучення до реінжинірингу бізнес-процесів окремих учасників ринку, позначення нових ринкових горизонтів і нових товарних ніш). Ефективне управління конкурентоспроможністю виробничого підприємства, на сучасному етапі етап розвитку економіки, повинен забезпечити актуалізацію інструментів, що дозволяють задіяти наявні можливості та нарощувати резерви підприємства в умовах ресурсної обмеженості.

Конкурентні переваги створюють доступ до нових клієнтів і запобігають міграції старих. Націлюючись на створення конкурентних переваг, підприємець добре знати проблеми своїх клієнтів і вирішувати проблеми свого клієнта краще, ніж конкурент. Досягнення конкурентних переваг в цьому сенсі передбачає, що підприємець готовий вирішити проблеми клієнта [3, с. 250].

Підприємства, орієнтовані на маркетингову адаптацію до вимог ринку, змушені враховувати себе в контексті оцінки своїх ресурсних можливостей, що мають певний зміст у змістовому, інформаційному, технологічному, інноваційному, маркетинговому та інших аспектах.

Список літератури

1. Багорка М.О., Якубенко Ю.Л. Інноваційний процес як найважливіший фактор прискорення розвитку аграрного сектора. *Науково-виробничий журнал «Агросвіт»*. 2024. № 6. С. 4-10.
2. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48.
3. Гриневецька Л.В. Резерви підвищення конкурентоспроможності

підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. № 38. С. 248–252.

НАЗАРЕНКО Сергій

здобувач PhD з маркетингу

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна аграрна сфера знаходиться в умовах постійних змін та викликів. Для того щоб забезпечити стійкий розвиток аграрних підприємств в умовах глобалізації та конкурентної боротьби, необхідно активно впроваджувати інновації та залучати інвестиції.

Розвиток інновацій та інвестицій в агробізнесі наразі стримується військовими діями, що призводить до зменшення інвестицій в сільському господарстві [1].

Проблема формування та підтримання на належному рівні інноваційно-інвестиційного забезпечення підприємств є актуальною та предметом досліджень багатьма вченими, зокрема О.М. Ляшенко, Д.М. Черваньов, Т.В. Терещенко, В.В. Шорохов, Г.Л. Монастирський, В.Б. Васюта, Л.І. Бульбаха, А. Скоропад, П.П. Микитюк, Я.В. Панас.

Метою викликів і перспектив формування інноваційно-інвестиційного розвитку аграрних підприємств є аналіз основних проблем, з якими стикаються аграрні підприємства у контексті інноваційного розвитку, а також виявлення можливостей і перспектив для їх подолання. Крім того, важливість залучення інвестицій для стимулювання інноваційного процесу в аграрному секторі. Аналізуються різні аспекти цього процесу, такі як вплив технологічних змін, конкуренції та екологічних вимог на аграрні

підприємства.

Основною метою є висвітлення переваг інноваційно-інвестиційного розвитку для аграрного сектору та ідентифікація шляхів досягнення сталого і конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств у сучасних умовах.

Найважливішими пріоритетами для залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор, а також найбільш прибутковими напрямками є наступні:

1. Сільське господарство з високим рівнем технологій. Іноземні інвестори можуть бути зацікавлені в розвитку сільськогосподарських підприємств, які використовують сучасні технології для підвищення врожайності та якості продукції.

2. Органічне виробництво. Зростаючий попит на органічні продукти у світі створює можливості для інвестування в агропромисловий сектор для вирощування органічної продукції.

3. Переробка продукції. Інвестування в сучасні підприємства з переробки сільськогосподарської продукції може бути вигідним, оскільки це дозволяє додатково створювати вартість і отримувати вищу прибутковість.

4. Технології водо- та енергозбереження. Іноземні інвестори можуть бути зацікавлені в проектах, спрямованих на використання ефективних технологій з водозбереження та використання альтернативних джерел енергії в агропромисловому секторі.

5. Розвиток інфраструктури. Іноземні інвестори можуть вкладати кошти в розвиток інфраструктури для транспортування, зберігання та переробки сільськогосподарської продукції, що може сприяти розвитку сектора в цілому.

Залежно від конкретних умов і потреб ринку, ці сфери можуть бути особливо привабливими для іноземних інвесторів, оскільки вони не тільки принесуть прибуток, але й сприятимуть розвитку агропромислового сектору в цілому, підвищуючи його конкурентоспроможність та стабільність.

Планування та проєктування інноваційно-інвестиційного розвитку мають бути постійним процесом на підприємстві. Цей процес повинен

проводиться на кожній фазі розвитку проекту, а також враховувати зміни зовнішньому та внутрішньому середовищі [2]. Плани повинні переглядатися та, при необхідності, коригуватися згідно з поточною ситуацією.

Схема інвестиційного проектування на різних фазах розвитку інновації може включати наступні етапи рисунок 1:



Рис.1. Етапи інвестиційного проектування на різних фазах розвитку інновації

Побудова системи контролю над інноваційними процесами на підприємстві тісно взаємозв'язана з організаційною системою управління. Що визначає структуру комунікацій, ієрархію взаємозв'язків і обміну

інформацією. Забезпечення ефективного контролю на всіх етапах розвитку інноваційного проекту є складним завданням як у процесі розроблення системи контролінгу, так і при її впровадженні на практиці. Серед заходів, які можуть бути прийняті для формування сприятливого інвестиційного середовища в аграрному секторі, можуть бути:

1. розробка та впровадження ефективного регулювання, що сприяє інвестиціям, включаючи земельні закони, податкові стимули та правила власності.
2. розвиток інфраструктури, необхідної для аграрного сектору, такої як дороги, залізниці, зберігання та переробка сільськогосподарської продукції.
3. забезпечення доступу до новітніх технологій, наукових досліджень та інновацій, які можуть підвищити продуктивність та конкурентоспроможність аграрного сектору.
4. розробка програм фінансування та кредитування для аграрних підприємств, включаючи державні та приватні інвестиційні фонди.
5. забезпечення стабільних та сприятливих умов для працівників у сільському господарстві, що може привертати більше інвестицій у галузь.
6. створення умов для розвитку внутрішнього та зовнішнього ринків для сільськогосподарської продукції.

Управління розвитком підприємства через інноваційно-інвестиційне забезпечення є однією з найскладніших складових управління, оскільки вимагає узгодження зусиль всього керівництва підприємства.

Отже, залучення інвестицій та впровадження інновацій є важливими складовими для стійкого розвитку аграрних підприємств. Незважаючи на великі виклики, з якими вони стикаються, існують перспективи для подолання цих перешкод та досягнення успіху в умовах сучасного ринкового середовища. Активна співпраця між державою, бізнесом та науково-дослідними установами є ключовим чинником для досягнення цілей інноваційно-інвестиційного розвитку аграрного сектора.

Список літератури

1. Сергій Волик. Особливості інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств в аграрному секторі. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. №11(189) <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2023.11.04>
2. Малиш І. А. Концептуальні підходи до управління інноваційно-інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств аграрного сектору. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. № 38. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-38-14>

УДК 338.658:330

ШПЕТНИЙ Володимир

здобувач вищої освіти
ступеня доктора філософії¹

Сумський національний аграрний університет, Україна

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ – ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Інтелектуальний потенціал стає одним із ключових факторів конкурентоспроможності вітчизняних підприємств малого та середнього бізнесу. Передова практика показує, що динаміка нематеріальних активів у балансовій вартості підприємств, які успішно розвиваються у кілька разів перевищує динаміку матеріальних активів. Однак, доводиться констатувати факт того, що в сучасних умовах мінливого зовнішнього середовища та коливань у національній економіці, збільшується розриву між базовими (фактичними) знаннями менеджменту та потребами господарюючих суб'єктів у оновлюваних інтелектуальних ресурсах орієнтованих не тільки на поточне

¹

функціонування, а і на стратегічний розвиток.

Динамічне бізнес-середовище випереджає внутрішній розвиток підприємств малого та середнього бізнесу як у частині їх техніко-технологічної бази, так і в сфері управління. Створення стійких конкурентних переваг, підвищення економічної ефективності, глобалізація комерційних зв'язків і вихід на нові ринки, у тому числі міжнародні, потребує зміни роботи зі споживачами, рівня корпоративної культури, адаптації та інтеграції у бізнес підприємства нових менеджерів та фахівців, впровадження більш досконалих систем управління.

Більшість науковців, серед яких [1,3], аналізуючи вартість вітчизняних підприємств малого і середнього бізнесу та демонструючи співвідношення матеріальних та нематеріальних активів у балансовій вартості цих підприємств стверджують, що частка їх інтелектуальної складової є недостатньою. При цьому, вони, в основному, усвідомлюють необхідність розвитку інтелектуального потенціалу на своїх підприємствах та здійснюють спробу по формуванню стратегії управління розвитком інтелектуального потенціалу та підвищення його рівня.

Відсутність достатнього досвіду продиктована необхідністю дослідження зарубіжної практики у сфері розвитку інтелектуального потенціалу. У цьому зв'язку розглянуто досвід США, Великобританії та інших країн та на основі узагальнення різноманітних підходів щодо розвитку інтелектуального потенціалу, його впливу на конкурентоспроможність згаданої категорії підприємств виділено найбільш характерні причини, які гальмують розвиток інтелектуального потенціалу вітчизняних підприємств малого і середнього бізнесу та суттєво відрізняють їх від аналогічних закордонних суб'єктів господарювання, це:

- низький рівень знань та досвіду управлінців стосовно напрямів розвитку персоналу;
- недосконалість відповідних методик оцінки нематеріальних активів і,

як наслідок - ігнорування керівниками такими інструментами;

- визначення пріоритетності матеріальних активів порівняно з нематеріальними.

Порівняльний аналіз досвіду управління розвитком інтелектуального потенціалу зарубіжних та вітчизняних компаній доводить, що на практиці домінуюча увага відведена розвитку людського капіталу [2]. Ми вважаємо, що це не випадково, оскільки людська складова у структурі інтелектуального капіталу займає ключову позицію, а твердження, що людський капітал у структурі інтелектуального капіталу є базовим та системотворчим елементом є, на нашу думку, цілком обґрунтованим.

Таким чином, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та створення передумов для адаптації до постійних змін навколишнього середовища, важливим є створення цілісної системи розвитку людського капіталу, де навчання та менеджмент знань повинні бути взаємопов'язаними факторами формування інноваційного клімату. Основою такої системи має стати безперервне навчання персоналу, а основним інструментом – менеджмент знань. В свою чергу, для ефективного управління розвитком людського капіталу варто передбачити:

- перехід від фрагментарного підвищення кваліфікації до системи безперервної професійної підготовки персоналу;

- надання та споживання освітніх послуг, побудованих на ринкових засадах;

- забезпечення гнучкості системи за рахунок формування необхідної компетенції персоналу залежно від бізнес-цілей підприємства;

- забезпечення якості навчання за рахунок відкритості та публічності системи;

- зв'язок рівня знань з кар'єрним зростанням, що створює систему мотивації, орієнтованої на розвиток підприємства в цілому та саморозвиток персоналу.

Список літератури

1. Захарчин Г.М. Управління знаннями в умовах розвитку цифрової економіки та інтелектуалізації суспільства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 36. С. 76-80.
2. Інтелектуалізація підприємств: концептуальні підходи та механізми стимулювання: монографія / Н. Ю. Брюховецька, І. П. Булеєв та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2022. 424 с.
3. Хаврова К.С. Інтелектуалізація діяльності – основа розвитку підприємства. *Вісник Донецького університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2018. № 1(68). С. 23-30.

УДК 658

РУБАН Станіслав

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

**ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Формування конкурентних переваг є ключовим завданням для забезпечення ефективного функціонування та розвитку сільськогосподарських підприємств в умовах посилення конкуренції на аграрних ринках. Україна має значний аграрний потенціал, проте недостатній рівень конкурентоспроможності гальмує розвиток аграрного сектору економіки. Тому дослідження теоретико-методичних підходів до формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств є надзвичайно актуальним в контексті підвищення їх конкурентоспроможності та

ефективності.

Аналіз теоретичних джерел дозволяє виділити такі ключові аспекти дослідження конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств: сутність та природа конкурентних переваг; джерела та фактори формування конкурентних переваг; види конкурентних переваг в сільському господарстві; методичні підходи і моделі оцінки конкурентних переваг; механізм та стратегії формування конкурентних переваг.

Джерелами формування конкурентних переваг є унікальні ресурси та компетенції, якими володіють підприємства. Найважливішими факторами є якість менеджменту, технологічна оснащеність, кваліфікація персоналу, доступ до фінансових та земельних ресурсів.

Ключовими складовими дослідження теоретико-методичних підходів до формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств є:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств. Дозволяє виявити поточні конкурентні переваги та оцінити потенціал їх розвитку.

2. Визначення стратегічних цілей та орієнтирів розвитку конкурентних переваг. Побудова системи ключових показників ефективності.

3. Розробка комплексу заходів і стратегій, спрямованих на формування та зміцнення конкурентних переваг. Можуть охоплювати інвестування в інновації, модернізацію технологій, розвиток персоналу, вдосконалення логістики тощо.

4. Оцінка очікуваних результатів від реалізації заходів. Проведення SWOT-аналізу, розрахунок показників ефективності інвестицій.

5. Моніторинг реалізації заходів та коригування стратегій з метою підвищення ефективності.

SWOT-аналіз конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств нами представлений в табл. 1.

Таблиця 1 - SWOT-аналіз конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств в Україні

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> - Сприятливі ґрунтово-кліматичні умови - Значні земельні ресурси - Кваліфікована робоча сила у сільській місцевості - Підтримка з боку держави (субсидії, програми) 	<ul style="list-style-type: none"> - Зношеність матеріально-технічної бази - Недостатній рівень технологічної оснащеності - Обмежений доступ до фінансування - Недосконалість системи маркетингу та збуту
Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання попиту на продукцію на внутрішньому та зовнішніх ринках - Доступ до новітніх технологій та інновацій - Наявність програм державної підтримки - Підтримка з боку міжнародних донорів та організацій 	<ul style="list-style-type: none"> - Коливання цін на сировину, матеріали, паливо - Зростання конкуренції з боку великих агрохолдингів - Зміни умов оподаткування та регулювання - Нестабільність політичної та економічної ситуації в країні

Основними науково-практичними рекомендаціями з формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств є:

1. Розвиток матеріально-технічної бази шляхом оновлення машинно-тракторного парку, впровадження інноваційних технологій, автоматизації виробництва. Дасть змогу підвищити врожайність та якість продукції.

2. Залучення інвестицій з різних джерел для модернізації виробництва. Дозволить отримати кошти на розвиток при обмеженості власних ресурсів.

3. Розвиток людського капіталу через програми навчання персоналу, підвищення його кваліфікації за новими спеціальностями. Сприятиме формуванню унікальних компетенцій.

4. Запровадження науково обґрунтованих схем сівозмін та інтегрованих систем захисту рослин і тварин. Дасть змогу покращити якість ґрунтів, знизити негативний вплив на навколишнє середовище.

5. Впровадження сучасних логістичних систем, оптимізація запасів та транспортної інфраструктури. Сприятиме скороченню витрат та підвищенню ефективності.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить досягти таких

результатів: здійснити збільшення врожайності сільськогосподарських культур; підвищити якість аграрної продукції; збільшити продуктивність праці на сільськогосподарських підприємствах; збільшити частку високотехнологічної продукції в загальному обсязі аграрної продукції; скоротити виробничі та трансакційні витрати сільськогосподарських підприємств.

Список літератури

1. Яценко В. М., Карпенко Я. В. Формування конкурентних переваг сільськогосподарських та переробних підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2022. №31. Вип. 1. С. 8-12.
2. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету.* 2019. №58. Вип. 3. С. 115-120.

УДК 674.03:331

ТОЛОЧКО Олександр

магістрант 1 курсу спеціальності «Фінанси, банківська справа
та страхування

Науковий керівник: **ШАЛИГІНА Ірина**

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Сумський національний аграрний університет

ВІДНОВЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Зараз в економічній системі України деревообробна промисловість посідає значне місце. Вона забезпечує робочі місця та сприяє розвитку експортних операцій на міжнародному рівні. Розвиток даної сфери має не тільки позитивний вплив на сам процес використання українських лісів, а і на розвиток промислового потенціалу підприємств деревообробної галузі на рівні регіону. Тому пошук ефективних напрямків у підвищенні конкурентоспроможності підприємств деревообробної сфери постає актуальним питанням не тільки для них самих, а і при формуванні стратегій економічного розвитку країни в цілому.

Діяльність підприємств деревообробної промисловості мають свої особливості, які впливають на їх конкурентоспроможність. Значна залежність від доступу до виробничих ресурсів та екологічних стандартів є тією специфікою галузі, яка і визначає вплив на їх діяльність та конкуренцію. Тому потрібно ефективно управляти всіма ланцюгами у постачанні ресурсів для виробництва та подальшій реалізації власної продукції. Застосування нових інноваційних технологій по обробці деревини та можливість розробляти новий асортимент продукції дозволить бути більш конкурентоспроможним

підприємством на ринку деревини на перспективу і не тільки на національному рівні [2].

Ті деревообробні підприємства, які були орієнтовані до 2022 року тільки на внутрішній ринок збуту з початком війни отримали значні проблеми, які пов'язані із: збутом власної продукції, її накопиченням на складі, недоотриманням грошових ресурсів та прибутку тощо. Навіть й ті підприємства, які співпрацювали з європейським ринком з початком війни втратили частину свого прибутку через війну: скорочення попиту на будівельну деревину і меблі, блокування кордонів та профіцит деревини. З початком 2 кварталу 2022 року в Україні почав падати попит на ринку, який реалізує необроблену деревину, в більшості це по хвойним породам. А цей напрямок ринку є найбільшим за сировиною, що формується та підлягає реалізації на українському ринку. Порівнюючи із першим кварталом 2023 року було недоотримано доходів за цим напрямком у сумі 1,57 млрд. грн (з урахуванням ПДВ) [2].

Асоціація деревообробних підприємств України прозвітувала про те, що у 2022 році відбулося падіння переробки ліса на 35-55% (в залежності від сортів деревини для переробки). На ринку 40-50% національних переробників взагалі закрилися через зменшення кількості учасників ринку. В свою чергу це призвело й до зменшення попиту на продукцію деревини. Через те, що собівартість деревини є досить високою, ті підприємства галузі, які не закрилися працюють або збитково, або із незначними прибутками. Іноді вони навіть не мають змоги переробити ту сировину, яка була придбана завчасно. Також вони не можуть продати свою продукцію за вищими цінами (іноді це навіть менше за собівартість), бо така продукція із європейської сировини є значно дешевшою, що значно погіршило конкурентоспроможність українських деревообробних підприємств. Тому впродовж всього 2023 року деревообробні підприємства почали втрачати ще більше своїх клієнтів, і така ж тенденція продовжується з початком 2024 року [3].

ТОВ «СВІДА» м.Суми є експортно-орієнтованим підприємством у сфері деревообробної промисловості (виробництво пиломатеріалу з сосни, дуба та інших порід деревини), тобто реалізує продукцію для будівельних і ремонтних потреб. Також воно експортує вироблену продукцію на зовнішньому і на внутрішньому ринках. Впродовж періоду дослідження був прибутковим товариством, хоча за останній час виникла негативна тенденція до значного зменшення фінансового результату, тобто прибутку у два рази. Фінансові ресурси сформовані як власними (власний капітал - 65%) так і залученими джерелами (довгострокові кредити та поточна кредиторська заборгованість – 45%). Отже, до 2022 року товариство було високо конкурентоспроможним, а з початком війни це значно погіршилося. Відповідно потрібно відновлювати та зміцнювати конкурентоспроможність ТОВ «СВІДА», що дозволить на перспективу:

а) забезпечить максимізацію прибутку підприємства (сформувавши власні фінансові ресурси таким чином, щоб при мінімальних фінансових витратах було раціональне їх розміщення і ефективне використання);

б) забезпечить подальший безризиковий розвиток та розширення обсягів діяльності;

в) максимізувати його ринкову вартість та конкурентоздатність в майбутньому.

Список літератури

1.Павліха Н.В., Барський Ю.М., Уніга О.В. Конкурентоспроможність деревообробної промисловості України за умов високої міграційної активності населення. *Економіка та суспільство*, (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-82> (дата звернення 01.04.2024)

2.Шевчук К. Як війна вплинула на українських виробників. Приклад деревообробної галузі. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/12/695865/> (дата звернення 03.04.2024)

3. Асоціація деревообробних підприємств України. URL:
<https://aweu.org.ua/> (дата звернення 03.04.2024)

УДК 005.334:658.14 -047.44

ХАРЧЕНКО Микола

магістрант 1 курсу спеціальності «Фінанси, банківська справа
та страхування

Науковий керівник: **ШАЛИГІНА Ірина**

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Сумський національний аграрний університет

УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Складні сучасні економічні умови в діяльності українських підприємств вимагають в них вирішення досить великої кількості проблемних питань: формування власного капіталу, вийти із кризи неплатоспроможності, пошук нових контрагентів та багато інших. Але всі вони напряму пов'язані із вирішенням такого питання як: втримання конкуренції на ринку та за можливістю підвищити свій рівень конкурентоспроможності. З стратегічної точки зору цей аспект є також досить важливим як для самого підприємства так і для економіки України в цілому. Тому що з 2022 року більшість українських підприємств втратили свої експортні можливості на європейському та світовому ринках. Закордонні споживачі стали надавати перевагу не українській продукції, яка для них є більш привабливою за ціною, якістю, пакуванням тощо. Тому й виникає проблемне питання: яким чином підприємство зможе вийти із складних умов для подальшого економічного зростання.

Через ефективну систему управління можна прискорити процес, який пов'язаний із виходом на більшу прибутковість та конкурентоспроможність підприємства. Тому управління саме капіталом виробничого підприємства набуває достатньої актуальності, особливо в умовах війни. Для цього потрібно більш детально переглянути по-перше, сутність та зміст капіталу (в контексті його економічної категорії), а по-друге, концептуальні засади забезпечення його конкурентоспроможності. Тому сучасна актуальність щодо розвитку ролі та місця капіталу промислового підприємства в забезпеченні його конкурентоспроможності потрібно розглядати в як систему прийняття відповідних ефективних управлінських рішень з боку керівництва (власників) підприємства [1].

Стабільність діяльності підприємства на довгострокову перспективу є однією із найважливіших характеристик оцінки його фінансового стану. Вона взаємопов'язана як із загальною фінансовою структурою підприємства так і із залежністю від інвесторів чи кредиторів. Тобто сутність в проведенні оцінки фінансової стійкості підприємства полягає у розрахунках певних аналітичних показників. Далі за ними проводиться вже оцінка структури капіталу та подальшої можливості її підтримувати, для того щоб забезпечити загальну конкурентоздатність як капіталу так і самого підприємства.

Продукція ТОВ НВП «Насостехкомплект» м. Суми експортується в країни Європи і Азії. Постійними споживачами продукції є найбільші підприємства в машинобудівній, енергетичній, нафтовидобувній, нафтогазопереробній, хімічній та інших галузях промисловості [2]. Після проведеного дослідження можна запропонувати наступні напрямки щодо ефективності управління власним капіталом з метою забезпечення подальшої конкурентоспроможності:

1. Вдосконалення системи виробництва продукції НВП до європейських та світових потреб за їх стандартами;

2. Оновлення власного бренду продукції та товариства за сучасними вимогами;
3. Розробити нову маркетингову стратегію з урахуванням можливих ризиків, зокрема й від війни;
4. Покращити структуру капіталу підприємства та зміцнити фінансову стійкість.
5. Запровадити інноваційний розвиток технологічних процесів виробничої діяльності.

Таким чином, на загальну конкурентоспроможність підприємства значний вплив має рівень конкуренції на ринках (національному та міжнародному), запровадження виробничих інновацій в діяльність, достатня фінансова стійкість та ефективна структура капіталу, кваліфікація працівників та маркетингова складова.

Список літератури:

1. Андрушків Б.М., Шахно А.Ю., Ільченко В.О. Капітал промислового підприємства в забезпеченні конкурентоспроможності. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/16.pdf (дата звернення 30.03.2024)
2. Офіційна сторінка ТОВ НВП «Насостехкомплект». URL: <https://www.ntk.net.ua/golovna> (дата звернення 03.04.2024)

ГРИЦЕНКО Дмитро

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

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

У сучасному ринковому середовищі для багатьох підприємств стає все більш важливим підвищення ефективності своєї виробничої та комерційної діяльності шляхом встановлення взаємовигідних, довгострокових відносин з іншими учасниками ринку.

В наш час конкуренція на ринку надто висока, питання збереження та підвищення конкурентоспроможності підприємств стає надзвичайно актуальним. Одним із ключових інструментів досягнення цієї мети є інноваційне управління. Особливо важливо воно в контексті маркетингової діяльності, де швидкі зміни у споживчих уподобаннях та технологічному середовищі вимагають постійної адаптації [1].

Сучасний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств полягає в системному поєднанні комплексу знань з управління конкурентоспроможністю з принципами механізмів, спрямованих на посилення конкурентних переваг та завоювання якомога більшої частки ринку в конкурентній боротьбі.

Основними викликами в маркетинговому управлінні конкурентоспроможністю підприємства є цільова спрямованість і складність усіх функціональних підсистем. Важливість інноваційного управління для конкурентоспроможності в маркетингу є реагування на зміни споживчих уподобань. Інноваційне управління дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів та вносити відповідні зміни у маркетингові

стратегії.

Застосування новітніх технологій у маркетингу, таких як штучний інтелект, аналіз даних тощо, робить підприємство більш ефективним та конкурентоспроможним. Інновації в маркетингу дозволяють підприємствам створювати унікальне позиціонування на ринку, що привертає увагу клієнтів та робить їхні продукти або послуги більш привабливими.

Ефективне впровадження інноваційних стратегій дозволяє підприємствам не лише пристосовуватися до змін, а й створювати нові можливості для збільшення конкурентоспроможності та ринкового лідерства. Тому, впровадження ефективного маркетингового управління конкурентоспроможністю є пріоритетним завданням, яке стоїть перед вітчизняними підприємствами.

Маркетинг відносин є важливою складовою управління конкурентоспроможністю підприємства. Цей підхід спрямований на побудову і утримання взаємовигідних відносин з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Ось деякі ключові аспекти маркетингу відносин у контексті управління конкурентоспроможністю підприємства:

1. Розуміння клієнтів:

- вивчення потреб і очікувань клієнтів для створення продуктів або послуг, які відповідають їхнім вимогам.
- збір та аналіз відгуків клієнтів для постійного удосконалення пропозицій.

2. Будівництво бренду:

- створення сильного бренду, який відображає цінності підприємства та привертає увагу клієнтів.
- розвиток позитивного іміджу, що допомагає вирізнитися на ринку.

3. Взаємодія з клієнтами:

- забезпечення ефективної комунікації з клієнтами через різні канали.
- впровадження програм лояльності для залучення та утримання клієнтів.

4. Партнерство та взаємодія зі зацікавленими сторонами:

- розвиток стратегічних партнерств для обміну ресурсами та знаннями.
- взаємодія з усіма зацікавленими сторонами, такими як споживачі, постачальники, інвестори тощо.

5. Розвиток довгострокових відносин:

- створення стратегій, спрямованих на тривалі відносини з клієнтами.
- забезпечення взаємодії, яка враховує інтереси обох сторін та призводить до взаємовигідних результатів.

6. Використання технологій:

- застосування сучасних технологій для збору та аналізу даних про клієнтів.
- використання цифрових каналів для підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Маркетинг відносин в управлінні конкурентоспроможністю допомагає підприємству будувати стійкі відносини з клієнтами, що сприяє збільшенню лояльності, ринковому визнанню та стійкості в конкурентному середовищі [2].

Отже, впровадження маркетингу відносин в діяльність підприємства дозволяє узгодити всі бізнес-процеси підприємства з наданням цінності для клієнта, розвивати довгострокові відносини, які досягають поставлених цілей, утримувати існуючих клієнтів і створювати додаткову цінність у співпраці.

Список літератури.

1. Поліщук І.І., Гудима Н.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 20. URI <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/105.pdf>
2. Муштай, В., Лищенко, М., Макарова, В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за

концепції маркетингу відносин». *Економіка та суспільство*, 2022. № 35. URI
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-53>

БУДЬОННИЙ С.

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

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах глобалізації та посиленої конкуренції на ринку агропромислової продукції, брендинг стає ключовим фактором успіху для аграрних підприємств. Бренд — це не просто назва або логотип, він є комплексним образом компанії, її цінностями, філософією та репутацією. Якщо правильно побудувати бренд, це може виявитися вирішальним фактором у виборі споживачів на користь певного товару або послуги. Для аграрних підприємств, особливо тих, які спеціалізуються на виробництві сільськогосподарської продукції, брендинг може бути ключовим чинником у підвищенні конкурентоспроможності.

Один із шляхів збільшення конкурентоспроможності аграрного підприємства полягає у розробці та просуванні його торгової марки на ринку, тобто створенні бренду [1].

Одним з основних аспектів брендингу для аграрних підприємств є побудова позитивного сприйняття їх продукції серед споживачів. Це може бути досягнуто за допомогою створення унікального образу продукту, який підкреслить його якість, екологічність, безпеку та інші переваги порівняно з конкурентами. Наприклад, аграрне підприємство може акцентувати увагу на використанні сучасних технологій виробництва, забезпеченні високих стандартів якості продукції та дотриманні принципів сталого розвитку.

Крім того, брендинг дозволяє аграрним підприємствам позиціонувати свою продукцію на ринку за допомогою спеціалізованих стратегій маркетингу. Наприклад, розробка цільової аудиторії та створення спеціальних пропозицій для різних сегментів ринку може допомогти підприємству привернути нових клієнтів та збільшити свій обсяг продажів. Також важливою є робота з репутацією бренду, включаючи підтримку сприятливого іміджу через участь у соціальних та екологічних ініціативах, спонсорських заходах та інших заходах, спрямованих на залучення уваги споживачів.

Не менш важливим аспектом брендингу є створення внутрішнього корпоративного образу підприємства, що сприяє підвищенню мотивації персоналу та покращенню якості виробництва. Якщо співробітники відчують себе частиною успішного бренду, це може позитивно позначитися на їхній робочій продуктивності та стимулювати їх до досягнення кращих результатів.

Брендинг є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Індустрія сільського господарства також може здійснювати успішний брендинг, що дозволяє створити сильну репутацію та відмінність на ринку. Аспекти брендингу як інструменти для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств наведені в (табл.1):

Таблиця 1

Інструменти брендингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств

Аспекти брендингу	Опис
Унікальна ідентичність	Визначення та виділення унікальних переваг продукції аграрного підприємства: якість, екологічна чистота, технологічність, регіональні особливості тощо.
Відомість та впізнаваність	Створення і впровадження логотипу, слогану та інших візуальних елементів, що допоможуть підприємству виходити на нові ринки та розпізнаватися серед конкурентів.
Спілкування з аудиторією	Розробка та використання ефективних комунікаційних каналів для взаємодії зі споживачами, вирішення їхніх проблем та врахування їхніх потреб.
Будівництво довіри	Створення довірчого відношення з клієнтами шляхом надання якісної продукції, чесності та відкритості у

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

	взаємодії з ними.
Лояльність клієнтів	Залучення та утримання лояльних клієнтів шляхом надання переваг, програм лояльності та особистого підходу до кожного споживача.
Розвиток співпраці	Встановлення партнерських відносин з іншими гравцями на ринку, організація спільних проєктів та заходів для підвищення взаємодії та конкурентоспроможності.

Джерело сформовано автором

Брендинг важливий для майбутнього розвитку бізнесу. Брендінг може підвищити цінність бізнесу та збільшити його вплив у галузі. Хороший бренд немає проблем зі збільшенням реферального бізнесу. Брендінг зазвичай передбачає сприятливе враження про компанію серед споживачів, як із більшою ймовірністю будуть вести бізнес з компанією через своє сприйняття та довіру до бренду. Значною мірою це відбувається завдяки добре розробленому корпоративному бренду. Це найкращий і найефективніший метод реклами для бізнесу.

Професійний зовнішній вигляд і добре спланований брендінг допомагають компаніям завоювати довіру споживачів, потенційних клієнтів і замовників. Люди впізнають бренд і з більшою ймовірністю матимуть справу з компанією, яка має індивідуальність. Будь-яка рекламна кампанія базується на просуванні бренду і покликана підвищити впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів [2].

Отже, брендінг відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств, допомагаючи їм виділятися серед конкурентів, привертати нових клієнтів, підтримувати позитивний імідж та залучати талановитих співробітників. Інвестування в брендінг є важливою стратегічною складовою успішного розвитку аграрного бізнесу в сучасних умовах.

Список літератури

1. Соколова, Ю., & Чорна, Н. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств за рахунок брендінгу. *Управління змінами та інновації*, 2021. 2. URL: <http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/31>

2. Драчевський М.С., Семененко О.Д., Пащенко Д.С. Брендінг як фактор підвищення конкурентоспроможності діяльності підприємства. *Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ*. 2019. №2. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/18032/1/Вісник%20СНТ_випуск%202019-223-226.pdf

УДК 33: 658.3

КРУПОДЬОР Анна

студентка ОП Адміністративний менеджмент

Сумський національний аграрний університет (Україна)

Науковий керівник: **КАЛАЧЕВСЬКА Лариса**

д.е.н, професор

Сумський національний аграрний університет (Україна)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Кадрова політика є складним і багаторівневим поняттям як компонент загальної політики держави в цілому та її окремих суб'єктів, зокрема, так і інструмент досягнення визначених стратегічних цілей та встановлених тактичних завдань. Метою “Кадрової політики ” є формування комплексу теоретичних знань і умінь щодо розробки та реалізації кадрової стратегії організації та її кадрової політики в сучасних організаціях (установах та закладах). Основні завдання “Кадрової політики ”, є: 1) розкриття сутність, значення і цілі кадрової політики в організації, як механізму реалізації стратегії організації в цілому та її кадрової стратегії, зокрема; 2) визначення чинників, що визначають кадрову політику організації; 3) характеристика основних типів кадрової політики організації та політик, що є складовими кадрової політики; 4) розкриття змісту формування кадрової політики та

основних напрямів її реалізації в залежності від певних етапів життєвого циклу організації.

Кадрова політика (політика управління персоналом) організації — це система принципів і норм, які усвідомлені і відповідним чином сформульовані, призводять людські ресурси організації у відповідність зі стратегією організації, а також набір конкретних правил, побажань, часто неусвідомлених у взаєминах людей і організації, що мають забезпечити реалізації цю стратегію.

Ефективне забезпечення кадрової політики організації є ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства, установи або закладу. Нижче наведено декілька стратегій, які можуть допомогти забезпечити успішну кадрову політику:

1. **Розробка чітких процедур та політик:** Наявність документованої кадрової політики, яка включає в себе процеси найму, звільнення, оцінки праці, розвитку персоналу, може сприяти уникненню недорозумінь та конфліктів.
2. **Найм кваліфікованого персоналу:** Проведення ретельного відбору працівників з відповідними навичками та досвідом сприяє підвищенню ефективності роботи та зниженню кількості помилок.
3. **Розвиток та навчання персоналу:** Забезпечення можливостей для навчання та професійного розвитку допомагає залучити та утримати талановитих співробітників, а також підвищує їхню продуктивність.
4. **Створення сприятливої робочої атмосфери:** Підтримка здорових взаємин між колегами, створення командного духу та відкритої комунікації сприяє підвищенню задоволеності працівників і, відповідно, їхньої продуктивності.
5. **Впровадження системи оцінки праці:** Регулярне оцінювання роботи працівників дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони, а також розробити плани розвитку для підвищення їхньої ефективності.

6. **Створення механізмів мотивації:** Використання різноманітних систем мотивації, таких як премії, бонуси, можливості кар'єрного зростання, допомагає стимулювати працівників до досягнення кращих результатів.

7. **Управління звільненнями та розвиток плану збереження талантів:** Ефективне управління виходом працівників та розробка стратегій збереження ключових кадрів дозволяє зменшити втрати талантів та забезпечити стабільність персоналу.

8. **Використання технологій:** Впровадження сучасних HR-технологій, таких як системи управління персоналом (HRIS), може спростити адміністративні процеси та покращити зв'язок між управлінням та працівниками.

Загалом, ефективне забезпечення кадрової політики вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення з метою відповідати вимогам сучасного бізнесу та враховувати потреби персоналу.

Основні напрямки кадрової політики:

1. Розвиток стратегічного планування кадрових ресурсів для досягнення організаційних цілей.

2. Вдосконалення процесів підбору, найму та рекрутингу працівників з урахуванням потреб та вимог організації.

3. Розвиток системи навчання та розвитку працівників для забезпечення їхньої компетентності та професійного зростання.

4. Впровадження ефективної системи оцінки працівників та мотиваційних інструментів для стимулювання високих результатів.

5. Забезпечення адекватного соціального пакету та створення комфортних умов праці для збереження та привертання талановитого персоналу.

6. Розвиток програми збереження та розвитку ключових працівників для запобігання втрати цінних кадрів.

7. Впровадження сучасних технологій та інформаційних систем для

автоматизації та оптимізації кадрових процесів.

Таким чином, кадрова політика повинна бути спрямована не тільки на створення сприятливих умов праці, але й на забезпечення можливості просування по кар'єрних сходах, на створення впевненості в завтрашньому дні. Кадрова політика має головною мету забезпечення на сьогоднішній момент і в майбутньому кожне робоче місце персоналом належної кваліфікації. Безумовно, головною її метою має бути формування та оптимальне використання кадрів для досягнення цілей підприємства. Проблема полягає в тому, щоб забезпечити ефективний кадровий процес, який буде сприяти сталому розвитку економіки, політичного життя і соціальної сфери організації.

Список літератури

1. Пушкар З.М., Пушкар Б.Т. Кадровий Менеджмент : навчальний посібник. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2017.-210 с.
2. Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології: матеріали XXI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2020. – 642 с.

УДК 339.137.2

ДРЕМОВ Анатолій

здобувач вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

Науковий керівник: **НЕЧИПОРЕНКО Валентина**

канд. с.-г. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

У сучасних умовах економічної нестабільності стратегічний підхід до управління сільськогосподарськими підприємствами стає особливо актуальним. Сучасна підприємницька діяльність зазнає великого тиску конкуренції на ринку, що робить проблему забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств надзвичайно важливою.

Агропромисловий комплекс України, як ключова складова економіки, тісно пов'язаний з іншими галузями, що робить його вразливим до змін і, ці проблеми мають негативний вплив на його розвиток. Вирішення наведених вище проблем залежить від того, наскільки ефективно сільськогосподарські підприємства розробляють свої конкурентні стратегії. Це може покращити ефективність їх економічної та господарської діяльності, а також забезпечити високий рівень конкурентоспроможності на ринках, як внутрішніх, так і зовнішніх [1, с. 5].

Конкурентна стратегія означає план підприємства для досягнення певного рівня конкурентоспроможності. Розробка конкурентної стратегії є ключовою складовою управлінської структури, яка включає в себе взаємопов'язану сукупність управлінських рішень щодо створення та використання конкурентних переваг. З метою оптимізації процесу

формування маркетингових стратегій, розглянуто модель розробки маркетингових конкурентних стратегій для сільськогосподарських підприємств [2, с. 18].

Ця модель передбачає формування системи маркетингових стратегій підприємства на трьох рівнях стратегічного управління: корпоративному, функціональному та інструментальному.

Перший рівень передбачає визначення стратегічної альтернативи підприємства з урахуванням його поточної місії на основі комплексного аналізу маркетингового середовища підприємства. Перш за все, проводиться аналіз впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства. Цей аналіз охоплює фактори, які впливають на підприємство опосередковано через різні економічні, політичні, правові, соціально-демографічні, технічні та технологічні інститути та процеси (PEST-фактори), які формують макросередовище підприємства, а також фактори безпосереднього оточення: споживачі, постачальники, посередники, конкуренти і контактні аудиторії, які разом утворюють мікросередовище підприємства. Оцінка цих факторів дозволяє виявити можливості і загрози, що виникають зовнішнім середовищем для підприємства.

Другий рівень передбачає розроблення стратегії охоплення ринку, позиціонування та диференціації за допомогою інструментів STP-маркетингу. Першим кроком на цьому етапі є сегментація ринку підприємства, де на основі отриманих даних приймається рішення про вибір одного або декількох цільових сегментів та формується стратегія охоплення цільового ринку.

Якщо розділення ринку на сегменти не вважається доцільним, застосовується агрегатна (недиференційована) маркетингова стратегія. Наступним кроком є визначення позиціонування підприємства та її продукції, що передбачає створення у свідомості споживачів певного образу, відмінного від образів, створених конкурентами.

Функціональні маркетингові стратегії призначені визначити позицію,

яку компанія прагне зайняти на ринку [3, с. 121]. .

На третьому рівні розробляються інструментальні маркетингові стратегії. Для досягнення мети необхідно розробити комплекс маркетингових інструментів, які забезпечать ефективне позиціонування підприємства та її продукції на цільовому ринку. Стратегічні рішення приймаються щодо таких елементів маркетингової програми, як продукт, ціна, канали збуту, методи просування і персонал. Важливо забезпечити системний підхід до формування стратегій за кожним з елементів комплексу маркетингу, з урахуванням узгодженості їх цілей і загальної спрямованості. Ефективне позиціонування та розробка відповідного комплексу маркетингу для цільового ринку є ключовим чинником стійкої конкурентної переваги компанії на цьому ринку.

Отже, розробка конкурентоспроможної маркетингової стратегії є однією з ключових складових підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Це передбачає вибір, визначення ознак процесу розробки та оцінки альтернативних конкурентних стратегій та їх впровадження. Конкурентна маркетингова стратегія підприємства узагальнює модель поведінки, забезпечує координацію і поєднання цілей і ресурсів для отримання довгострокової конкурентної переваги.

Список літератури

1. Дригола К.В., Вертелецька О.М., Бойко В.В. Агропромисловий комплекс України в контексті виходу на міжнародний ринок. *Економічний простір*. 2019. № 146. С. 5–19.
2. Калюжна О., Мірошніченко І., Черепньова А. Стратегії підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Науковий Вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. № 2 (9), грудень. С. 17–22.

3. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2015. Випуск 2(4), частина 2. С. 120-125.

УДК 33: 658.3

Wang XUEFENG

Student, SP Administrative Management
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

Supervisor: Larysa KALACHEVSKA

Doctor of economic sciences, Professor
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

**BUDGET PERFORMANCE MANAGEMENT AS A TOOL FOR
IMPROVING THE LEVEL OF MANAGEMENT OF ELECTRIC POWER
ENTERPRISES**

At present, many domestic power companies have established their own budget performance management system and budget performance management indicators, but they ignore the application of the budget performance management results and fail to give full play to the assessment role of the budget performance management results, resulting in the budget performance assessment results can not give full play to its positive role in reflecting their own business problems. Thus, the accuracy of the final budget decision is seriously affected, and its positive role in the process of budget execution and budget control cannot be played. This will lead to a certain extent, the power company's financial targets can not be fully realized, which is the cause of this problem. A very important reason is that the managers of power companies need to pay more attention to non-financial indicators, which will seriously affect the sustainable development and long-term development of power companies [1].

The establishment of a sound budget performance management system can not only effectively improve the financial management ability of the electric power company, but also has a very positive significance for improving the overall operating efficiency of the enterprise. Under normal circumstances, a perfect budget management system needs to include three aspects: budget control, budget preparation and budget guidance, and the established budget performance management system needs to have strong perfection, rationality and scientificity. In the process of establishing the budget performance management system, the power company should always follow the management concept of the combination of right and responsibility and profit, the whole process control management concept and the cost-benefit management concept. Effectively avoid the deviation between the budget performance management system and the budget performance management objectives, and ensure the smooth implementation of budget performance management. Thus, the overall management level of electric power companies can be effectively improved and a solid foundation for the sustainable and healthy development of electric power companies themselves can be laid [2].

In the process of establishing budget performance management indicators, the responsible personnel of the relevant work need to fully consider the actual development of the unit, on the basis of ensuring the quality of people's electricity consumption, and according to the power company's own financial situation, reasonably determine the budget indicators. In the process of establishing the budget performance management index, a power company not only needs to fully consider its own short-term development needs on the basis of reasonable application of original data, but also needs to establish a long-term development plan, so that the establishment of the budget performance management index can better reflect the individual characteristics of the company. To ensure that the established budget performance management indicators can truly reflect the development of the enterprise and meet the actual needs of the enterprise in the actual operation process [3].

To sum up, financial management is an important work of electric power companies, and in the process of financial management, the quality of budget performance management directly determines the overall quality of financial management. Therefore, we must pay more attention to budget performance management, promote the improvement of the overall management level of power companies, and promote the rapid development of the entire power industry.

References

1. Wei Hongtao. Research on the role of performance Management in overall budget management of enterprises [J]. Enterprise Reform and Management, 2019 (11): 193-197 p.
2. Du Chauolan. The deep integration of enterprise budget Management and budget performance management [J]. Shopping Mall Modernization, 2018(24): 95-96 p.
3. Xu Bo. Analysis on the role of performance Management in overall budget management [J]. Enterprise Reform and Management, 2018(11): 110-111 p.

УДК 33: 658.3

Qi TINGSHAN

Student, SP Administrative Management
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

Supervisor: Larysa KALACHEVSKA

Doctor of economic sciences, Professor
Sumy National Agrarian University (Ukraine)

**STUDY ON THE INFLUENCE OF HUMANISTIC QUALITY
EDUCATION ON STUDENTS' EMPLOYMENT IN PRIVATE
UNIVERSITIES**

Private colleges and universities are an important part of higher education in our country, and the humanistic quality education level of students in private colleges and universities also affects the overall humanistic quality level of students in our country. It can be said that the humanistic quality of college students has an important impact on their employment quality and future development[1].

Humanistic quality refers to the knowledge, ability, concept, emotion, will and other factors combined into a person's inner spiritual quality, which can be specifically expressed as a person's personality characteristics, ideas, value selection, temperament cultivation, etc., is a person's external spiritual style and internal spiritual quality comprehensive embodiment, it can be said that humanistic quality is a comprehensive quality. Humanistic quality education is a long-term and imperceptible process, which generally needs to go through three processes: identification, acceptance and internalization. In the university period, the continuous and high-quality humanistic quality education for students is one of the key construction contents of colleges and universities, which must run through all stages of college students' educational career, which has an important positive impact on college students' social development and lifelong development[2].

First of all, the development of humanistic quality education in private colleges and universities can help college students establish a correct concept of job selection and employment. At present, China's employment situation is more severe, college students only to establish the correct employment thoughts and employment concepts, to be able to respond to the new challenges of society and workplace with a positive attitude. As an important part of China's higher education, private colleges and universities undertake the important task of cultivating morality and talents. However, in order to improve the employment competitiveness of students, many private colleges and universities neglect to use humanistic quality education to carry out employment and entrepreneurship education for students, leading some students to be unaware of the current employment situation in China. Still adhere to the "iron rice bowl" state-owned enterprise career this traditional employment concept. The content of humanistic quality education is relatively rich, which can effectively use the rich spiritual connotation of traditional Chinese history and culture to help students develop correct ideological values, so that students can develop good living habits and learning habits after long-term edification. And always connect the theoretical content of humanistic quality education with their own social practice, so as to develop a correct employment mentality, and then enable them to combine their own actual situation flexible employment, and dare to face the difficulties and challenges in the employment process[3].

It is the responsibility of schools to improve the humanistic quality education level of students in private colleges and universities. In view of the current complex employment situation, colleges and universities must further deepen humanistic quality education and other contents, timely supplement the latest employment situation and employment policy in humanistic quality education, so as to facilitate students to clarify their employment goals and formulate employment plans in combination with the actual situation, thus laying a good foundation for further improving students' employability.

References

1. Zhou Haiyan, Research on the impact of Humanistic Education on Students' Employment [J]. China Employment, 2024, (02): 87-89.
2. Zhang Qingxiao Research on the Operation mode of University governance by professors in European and American universities D1. Hangzhou: Hangzhou Normal University, 2012.
3. Li Yanbao. Solving the Development problem of Independent Colleges and Promoting the Healthy development of private universities [A]. Yuan Guiren. China Education Consulting Report [C]. Beijing: Et al Education Press, 2012.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

УДК 658.8

МАКАРОВА Вікторія

д.е.н., професор

професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ

Лояльність клієнтів є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Це сприяє утриманню клієнтів, підвищує впізнаваність бренду та, зрештою, може спричинити збільшення продажів. Але що саме таке лояльність клієнтів, як можна бути певним, що клієнти й надалі залишатимуться лояльними. Лояльність клієнтів — це маркетингова концепція, яка заохочує клієнтів повертатися за повторними покупками. Це набагато більше, ніж просто пропонувати знижки та винагороди чи бонуси, а це про створення тривалої прихильності клієнтів і емоційний зв'язок для підтримки високого рівня залученості споживачів. Компанії можуть використовувати програми лояльності клієнтів, спеціальні пропозиції та персоналізований досвід, щоб нарощувати свою клієнтську базу, збільшувати свої прибутки та налагоджувати довтривалі відносини з споживачами та клієнтами.

У відповідності до концепції життєвого циклу лояльності споживачів Олівера [1], лояльність проходить процес розвитку від когнітивної стадії, яка в основному базується на знаннях про компанію та раціональній мотивації, до активної лояльності, яка означає, що споживач готовий долати ситуативні фактори для підтримки відносин з компанією. Показником абсолютної

лояльності є позитивне відношення споживача до продукту або компанії загалом, яке підтверджується повторними покупками через рекламу або залучення нових клієнтів. Що таке хибна лояльність? Це коли споживач ставиться до компанії чи продукту негативно (або нейтрально), але робить повторні покупки. Прихована лояльність виникає за умови, коли споживач прихильно ставиться до продукту або компанії, але не робить активних покупок і залишається потенційним клієнтом.

Відсутність лояльності виникає тоді, коли споживачі не мають сприятливого ставлення до продукту або компанії і взагалі не здійснюють покупки. Формування лояльності клієнтів найкраще оцінювати в контексті розвитку життєвого циклу. Такий підхід не тільки дає уявлення про різні фактори, які суттєвим чином впливають на формування та наступний розвиток лояльності споживачів, але й дозволяє визначити перелік маркетингових заходів, які необхідно впроваджувати для підтримання та зміцнення довготривалих відносин з споживачами на різноманітних етапах життєвого циклу взаємовідносин підприємства з ними [2]. Ці погляди лягли в основу маркетингового інструменту під назвою "піраміда лояльності" (рис. 1.) .



Рисунок 1 - Піраміда лояльності клієнтів на основі розвитку життєвого циклу клієнта

Управління лояльністю — це уніфіковане міжгалузеве рішення, яке пропонує безліч функцій, які дозволяють планувати та розробляти програми лояльності, керувати учасниками та партнерами. Ви також можете відстежувати дії учасників, винагороджувати учасників і керувати акціями. Хороша програма заохочує клієнтів купувати більше продуктів або послуг підприємства, але також підвищує шанси на те, що вони залишаться лояльними до бренду. Постійні клієнти купують більше і часто готові платити більше, що може допомогти збільшити кількість конверсій, продажів і розвитку бізнесу.

Будь-яка компанія може запровадити програму лояльності клієнтів, але справжня проблема полягає в управлінні нею. Це спричинено тим, що зазвичай програми лояльності часто багатопотокові та складаються з кількох рівнів, що може ускладнити контроль. Отже, найкращі програми лояльності – саме ті, які можуть вміло контролюватися кампанією в короткостроковій і довгостроковій перспективі. Вони також враховують ринок, що динамічно змінюється, і поведінку покупців, що постійно змінюється.

Список літератури

1. Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Special Issue. 1999. PP. 34–44.
2. Колесник М. В., Малахівська Г. В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 22. 2. 2018. С. 138-141.

УДК: 339.138

BAHORKA Mariia,
Doctor of Economics,
Professor of Marketing department,
Dnipro State Agrarian and Economic University, Ukraine

THE MAIN DIRECTIONS FOR ADAPTATION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES TO CHANGES IN THE MARKETING ENVIRONMENT

Adaptation of agrarian enterprises to the competitive marketing environment is becoming particularly relevant as a scientific basis for the processes of reducing market uncertainty in the face of growing business risks.

In today's conditions of uncertainty, which are characterized by a high degree of dynamism and risk, making effective marketing decisions, especially strategic ones, requires a clear mechanism for evaluating, analyzing and forecasting the marketing environment and its changing trends both as a whole and in its individual components.

The basis of adaptation of agricultural enterprises to environmental factors should be a more flexible price policy, material and technical component, quality indicators of agricultural products, sales promotion measures, which will become the basis for the formation of competitive advantages in the market.

The need for adequate anti-crisis management in unstable market conditions requires the use of modern approaches to the formation of appropriate strategies for exiting the crisis. Along with traditional means and techniques of management, marketing tools are gaining more and more popularity. They ensure the achievement of the set goal not at the expense of large financial costs, but with the help of non-standard creative approaches. The latest types of marketing communications are associated with the sales promotion tool. They are united by common characteristics: short-term measures, the presence of an attractive offer, the conviction of buyers.

Table 1

Recommended measures for the organization of work on the formation and promotion of sales of the enterprise's marketing structure

Field of activity	System of measures
Creation of a platform for entering the market	<p>1. Formation of a mini-program of advertising of the produced product: placement of logos, advertising slogans, images and descriptions of the product on packages, bottles, glasses and other types of containers; issue thematic guides, brochures, postcards, booklets; issue of extended topics of goods and services, annotated prices, which will allow the consumer (buyer) to compare relevant domestic and imported goods, on the local or regional market (Ukraine), the price from the manufacturer and the price in the chain of stores; the opportunity to get acquainted with the product priorities of this manufacturer: raw materials, data about the manufacturer, etc.</p> <p>2. Systematic presentation of goods at agricultural fairs, fairs organized by producers; regional fairs (district, regional, all-Ukrainian), seasonal fairs, calendar state and religious holidays. Presentation of products at exhibitions-reviews, exhibitions-festivals, exhibitions-competitions.</p>
Motivation for selling goods and providing services	<p>1. Development and formation of an information site of the enterprise, which provides systematized data on wholesale buyers, competitors, suppliers, retail network, which will ensure long-term programming and planning, creation of databases (contracts, supplies, volumes, capacities), development of effective strategies.</p> <p>2. Study and monitoring of platforms for the sale of products, in particular: localization of data on sales volumes, directions for improving the quality of products, their packaging; organization of social cases among consumers on justification for choosing a product, frequency of purchase, purchase attractiveness and priority, which will allow to quickly distribute not only the volume of the offer, but also to regulate their list.</p> <p>3. Formation of the marketing service concept: presentation of the company, rating on markets of various levels and directions, proposals for strengthening the position in them, stabilization in new promising markets, rejection of depressed markets; creation of a network of branded retail spaces</p>

	(kiosks, shops, retail outlets) with wide forms of product advertising.
--	---

Summarized by the author

Incentive selling is based on planned incentive programs limited in time to increase sales volumes. As for advertising, today it is not of interest to the consumer and can often cause the opposite reaction - the result of an ill-conceived advertising policy in which products are simply imposed on the buyer, so the latter either does not pay attention to it or buys unsystematically.

In modern conditions, the decisive criterion of production in an agricultural enterprise is competitiveness, from the point of view of the acceptability of the offer, that is, in the broader context of agribusiness. The prerequisites for the formation of factors of competitiveness of enterprises are constantly changing. Within our research, we summarized the main types of such changes and identified tasks that will help enterprises adapt to the marketing competitive environment (Table 2).

Table 2

Ways of adapting agricultural enterprises to changes in the marketing competitive environment

Scope of changes	Contents of changes	Directions of marketing activity
Market pace, dynamics of changes	Reduction of planning time; taking into account the fact of seasonality; instability of consumer tastes	Increasing aggressive competitive strategy; acceleration of the pace of development of new products; product differentiation; increasing the reliability of market forecasts; optimization of pricing and communication policy
Technologies	Improving the flexibility and efficiency of production systems; development of new materials; expansion of automation capabilities; increasing the importance of product quality	Transition to the STP strategy - marketing; transition from one-time marketing agreements to a long-term perspective of marketing relations; in-depth orientation to the priority needs of the consumer
Market maturity	Strategy of intensive and integrated growth; elimination of excess; competitive strategy of the leader	Development of new types of products / services; access to new segments in existing markets and entry into new markets

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

Buyer behavior	Requirements for improving product quality; deepening consumer awareness; concentration on purchasing power; reducing the predictability of behavior	Searching for information about new consumer needs and corresponding modification of marketing strategies; formation of assortment policy and distribution system
Globalization of marketing	Increasing competition; decrease in profitability; market expansion; deepening of consumer choice alternatives; growing variety of consumer needs.	Update and restructuring of the production system; formation of multimodality, focus on meeting the needs of the consumer; increasing the aggressiveness of marketing activities

Summarized by the author

Using their advantages, agricultural producers can solve more global problems, in particular: strengthen their position in the market by increasing turnover; take the leadership position regarding product quality; to monitor consumer requests regarding the range of products; create conditions for diversification of the enterprise's activities; introduce flexible changes in price policy, due to which the demand for goods increases; invite highly qualified specialists for work; attraction of more customers, strengthening of resource potential.

References

1. Mariia Bahorka, Liudmila Kvasova, Nataliy Yurchenko Development of Ways to Adapt Agricultural Enterprises to Changes in the Marketing Competitive Environment Economics and Education. Journal, Volume 8 Number 2. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2023. pp. 6-11.
2. Sokhetska A. V. (2020). Modern trends in marketing research. Business Inform, no. 7, pp. 346-352.

УДК 339.138:004.93

TARASOVYCH Liudmyla

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Head of the Management and Marketing Department
Polissia National University

IDENTIFICATION OF MARKETING IN THE ENTERPRISE COMPETITIVE MANAGEMENT SYSTEM

Marketing is a special concept of the market and an essential component of the enterprise competitiveness management system, which helps ensure adequate management of production and sales of products (goods and services). Marketing tools and technologies are actively employed to identify and involve internal and external reserves in business processes, create an information case about the market environment, and, ultimately, achieve the company's development goals and strengthen its competitiveness. In light of this, marketing should be seen as a process that is particularly associated with management, which emphasizes its outstanding social significance.

The economic content of marketing is commonly associated with the concept of the market or its management in the interaction process between its participants to meet the needs of consumers for the relevant goods. In its broader sense, marketing is a multifaceted concept that comprises a) a set of particular principles and actions; b) a new management philosophy that, in addition to analyzing and meeting the needs of market entities, also focuses on mastering marketing technologies, tools, techniques, and methods that can strengthen the enterprise's competitive position in the market.

Under present-day conditions, no enterprise can operate independently, in isolation from the outside world. In this case, marketing activity is a creative process that aims to offer a relevant goods or services market, assess and satisfy consumer

needs. This activity helps coordinate the production capabilities of enterprises, the sale of goods, and the sequence of actions to be taken to bring the goods to the end consumer. That is, the conceptual basis for the implementation of the marketing management system can be observed.

The set of views on any phenomenon or process is summarized in the pertinent concepts. The evolution of scientific concepts of marketing is essentially a reflection of trends in economic development toward the formation of market relations and shifts in the economic system of society. The content and orientation of marketing concepts vary under the influence of various socioeconomic and institutional transformations, and the shift in emphasis depends on a number of contradictory factors. The results of generalization of the world experience of marketing formation indicate that the marketing concept has evolved from being solely focused on the production and sale of products to focusing on the maximum satisfaction of the economic interests of individual consumers, establishing long-term and mutually beneficial relations with them and, on this basis, meeting the growing needs of society at large. In other words, the prevailing concept was evolving in line with changes in the economic system of society.

Therefore, marketing within the enterprise management system should be understood not only as a business philosophy but also as a consistent long-term activity to research the market, the enterprise's business portfolio, the competitive environment, and systematic development and implementation of management decisions on the use of marketing tools, thereby building a brand and gaining significant competitive advantages in the target market. Marketing has become increasingly important because its conceptual provisions are widely used in the establishment of a mechanism for the development of socioeconomic systems against the backdrop of active implementation of market levers of management. Marketing initiatives focus more on identifying opportunities and tools to help businesses adapt to external business conditions through sound management decisions rather than on monitoring the internal environment.

УДК 338.49

Муштай Валентина

к.е.н., доцент,

Сумський національний аграрний університет

НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Формування в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки, запровадження нових форм власності та господарювання, посилення конкурентної боротьби між товаровиробниками актуалізують проблему розвитку інфраструктурного комплексу країни, перетворення ринкової інфраструктури з пасивного супутника виробництва у рівноправного партнера всіх галузей економіки.

Ринкова інфраструктура є одним з головних механізмів створення конкурентного середовища в країні та забезпечення ефективного функціонування національної соціально орієнтованої економіки, оскільки покликана забезпечувати організаційний, матеріальний, технічний, фінансовий та економічний базис для її подальшого розвитку.

Досвід функціонування розвинутих економічних систем свідчить про те, що відставання розвитку інфраструктури від темпів розвитку промисловості призводить до гальмування всього процесу виробництва та розвитку інших сфер економіки, а це тягне за собою погіршення якості життя населення, зростання суспільної напруги та інших негативних наслідків [2].

Наразі виокремлюють декілька напрямів дослідження проблем ринкової інфраструктури, що отримали назву концепцій ринкової інфраструктури. До концепцій ринкової інфраструктури за яких розкривається її сутність та ідентифікуються проблеми, що підлягають дослідженню відносять: концепцію накладних витрат; інституційну концепцію; розподільну;

маркетингову та логістичну концепції тощо.

Ключовим постулатом концепції накладних витрат є: ринкова інфраструктура – це основа функціонування ефективної ринкової економіки, головною функцією якої є створення сприятливого клімату для функціонування приватного капіталу [1, с. 8]. В межах концепції накладних витрат інфраструктура визначається як різноманітні основні потужності які задіяні у виробництві, відсутність яких унеможливує його функціонування. Основною проблемою дослідження ринкової інфраструктури за концепцією накладних витрат визначаємо фінансові аспекти розвитку ринкової інфраструктури, які практично залишаються поза увагою, на відміну від її економічно – організаційно аспекту.

За розподільною концепцією ринкова інфраструктура представлена системою каналів розподілу товарів, сукупністю видів діяльності, що забезпечують товаропотоки від виробників до споживачів. Її призначенням є обслуговування процесів руху вироблених товарів від виробника до споживача та обміну між ними. За такого підходу, проблемою дослідження визначаємо виявлення основних закономірностей взаємозв'язків та взаємозалежностей ринкової інфраструктури в економіці з зосередженням на функціональному, галузевому та просторовому аспектах організації товарного обігу задля можливості обирати найбільш ефективні канали руху товарів, залучення обслуговуючих їх суб'єктів інфраструктури для різних типів ринків та можливості вирішувати різноманітні економічні і фінансові питання пов'язані з організацією ефективних потоків руху товарів від виробника до споживача.

Інституційна концепція ринкову інфраструктуру представляється як сукупність економічних агентів сфери обігу, з акцентом на економічні, правові та організаційні функції у взаємодії між суб'єктами ринку, що в кінцевому підсумку й забезпечує торговельно-економічні зв'язки між виробництвом товарів та їх споживанням, реалізуючи в такий спосіб об'єднуючу функцію за

формування єдиного економічного простору. Дослідження в межах інституційної концепції мають передбачати: визначення складу та структури ринкової інфраструктури за її основними елементами; дослідження інституційної структури економічної системи в цілому, з виокремленням інститутів ринкової інфраструктури, які мають вплив та обумовлюють розвиток усього ринку.

В межах маркетингової концепції інфраструктура - це сукупність видів діяльності, яка сприяє реалізації товарів на ринку і формуванню нового попиту на товари та послуг [4, с.158]. Відповідно до такого трактування сутності інфраструктури, серед проблем дослідження ринкової інфраструктури маємо виокремити визначення різноманітних потреб споживачів та пріоритетності їх споживчих інтересів, а також виявлення потенційного попиту споживачів з перспективою подальшого його задоволення.

Проблемами дослідження ринкової інфраструктури з точки зору логістичної концепції є поточне та перспективне транспортно – технічне забезпечення переміщення товарів; організація складського господарства; матеріальні, фінансові та інформаційні потоки, що функціонують у сфері обігу та забезпечують різноманітні логістичні процеси. При цьому, окрім матеріального, технічного, фінансового та інформаційного аспектів, проблемою дослідження, що заслуговує на поглиблене вивчення є механізм утворення внутрішніх та зовнішніх взаємозв'язків між суб'єктами логістичних операцій які забезпечують просування товарів на ринок.

Розуміння сутності ринкової інфраструктури за основними концепціями обумовлює необхідність організації досліджень задля можливості ефективного її формування та розвитку. В основі кожного концептуального підходу покладаються специфічні функції ринкової інфраструктури, які власне і обумовлюють коло проблем її дослідження. Узагальнюючи, серед таких проблем (напрямів) маємо виокремити наступні: проведення систематичної оцінки стану наявної ринкової інфраструктури задля виявлення

її потенціалу, додаткових можливостей, що сприятимуть розвитку ринку, підвищенню його конкурентоздатності та врахуванню інтересів суб'єктів ринкових відносин; виявлення перспективних напрямів соціального та економічного розвитку території; ідентифікація інтересів та потреб суб'єктів ринку; виявлення та прогнозування ринкових можливостей та загроз для діяльності суб'єктів ринкової інфраструктури; моніторинг виконання намічених заходів з інфраструктурного забезпечення ринку та виявлення причин їх невиконання задля розробки та запровадження заходів протидії негативним тенденціям.

Важливою складовою частиною досліджень ринкової інфраструктури, що дозволить не тільки аналізувати поточну ситуацію на ринку, але й виявляти можливі сценарії розвитку, має стати моніторинг процесів розвитку об'єктів ринкової інфраструктури та прогнозування їх подальшого розвитку [3, с. 272].

Отже, проведення досліджень за актуальними проблемами ринкової інфраструктури та прийняття відповідних управлінських рішень з формування інфраструктури, сприятиме створенню організаційно-технічних, економічних, соціальних та нормативно-правових умов ефективного функціонування сучасного ринку та всієї соціально орієнтованої економіки країни.

Список літератури

1. Варцаба Н.С. Сутність, види та функції інфраструктури ринку. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Вип. 5(48). С. 9 – 12. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2018/48_2018/3.pdf (дата звернення: 16.02.2024).

2. Мацьків Р.Т., Топольницька Т.Б. Інфраструктура ринків: підходи до класифікації. *Ефективна економіка*. 2018. №3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/65.pdf (дата звернення: 16.02.2024)

3. Пахаренко О. В. Елементи ринкової інфраструктури: значення в ринковій економіці. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економічні науки»*. 2021. Випуск 4(96). С. 268 – 274. ULR: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/ojsadmin,+Ve9621.pdf> (дата звернення: 17.02.2024).

4. Садчикова І. Концептуальні положення обґрунтування сутності категорії «інфраструктура». *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. №4(24). С. 155 – 169. ULR: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/228223/227373> (дата звернення: 16.02.2024).

УДК: 339.138

ШУМКОВА Вікторія

к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ДІДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Діджитал технології радикально трансформували підходи до організації та проведення маркетингових наукових досліджень. Вони відкривають безпрецедентні можливості для збору, аналізу та інтерпретації великих обсягів даних, дозволяючи підприємствам отримувати глибокі, оперативні та точні інсайти про поведінку споживачів, ринкові тенденції та ефективність маркетингових стратегій. Інтеграція сучасних діджитал технологій у маркетингові дослідження відкриває нові горизонти для інновацій та оптимізації маркетингових процесів, зміцнюючи конкурентні переваги підприємств у динамічному бізнес-середовищі.

Маркетингове наукове дослідження - це систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних, спрямований на вирішення конкретних маркетингових проблем чи питань. Цей процес допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення, розуміти поведінку споживачів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній, аналізувати конкурентне середовище та адаптуватися до змін у ринкових умовах. Особливості маркетингового наукового дослідження включають: цілеспрямованість; систематичність; об'єктивність; точність та достовірність; актуальність та практичність. З урахуванням цих особливостей, маркетингове наукове дослідження є важливим інструментом для розуміння ринку, споживачів та ефективності маркетингових заходів, дозволяючи компаніям приймати обґрунтовані та виважені бізнес-рішення [2].

Сучасні діджитал технології пропонують широкий арсенал інструментів для здійснення маркетингових наукових досліджень. Вони дозволяють автоматизувати збір даних, поліпшити аналітику та візуалізацію, а також підсилити взаємодію з клієнтами. До діджитал технологій, що можна використовувати у маркетингових наукових дослідженнях можна віднести:

1. Аналітика веб-даних - інструменти, які дозволяють відстежувати взаємодію користувачів з веб-сайтом, аналізувати веб-трафік та збирати дані про поведінку користувачів.

2. CRM-системи - платформи, що управляють взаємовідносинами з клієнтами, збирають детальну інформацію про клієнтів, включаючи історію взаємодій, уподобання та поведінку.

3. Інструменти для аналізу соціальних медіа - платформи, які дозволяють моніторити соціальні мережі для збору даних про сприйняття бренду, відгуки клієнтів та тренди галузі.

4. Платформи для опитувань та збору зворотного зв'язку - інструменти, які дозволяють створювати та проводити онлайн-опитування для збору даних від споживачів.

5. Інструменти для візуалізації даних - програмні засоби, які дозволяють візуалізувати великі обсяги даних, щоб полегшити їх аналіз та зрозуміння.

6. Платформи для аналізу конкурентів - інструменти, які збирають та аналізують дані про конкурентів, дозволяючи зрозуміти їхні стратегії, продукти та позиціонування на ринку.

7. Інструменти для аналізу тексту та настрою - технології, які дозволяють аналізувати текстовий контент, виявляючи тенденції, ключові теми та настрої клієнтів.

8. Машинне навчання та штучний інтелект - технології, що дозволяють проводити складний аналіз даних, прогнозування тенденцій та автоматизацію різних елементів дослідницького процесу [1 с.30, 2, 3 с.100].

Використання діджитал технологій для проведення маркетингових наукових досліджень значно трансформувало можливості аналізу ринку та розуміння поведінки споживачів. Завдяки їх використанню підприємства можуть не тільки реагувати на поточні ринкові умови, але й спрогнозувати майбутні тренди та зміни у поведінці споживачів, що дає можливість бути на крок попереду конкурентів. Проте, важливо забезпечувати захист та конфіденційність зібраних даних та дотримуватися етичних норм при здійсненні досліджень.

У підсумку, інтеграція діджитал технологій у маркетингові дослідження є не лише стратегічною перевагою, але й необхідністю для підприємства, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та орієнтованими на потреби своїх клієнтів у швидкозмінному цифровому світі.

Список літератури:

1. Дума О.І., Мельник М.С. Новітні технології маркетингових досліджень на аналізу ринку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. Вип. 2 (6). С.29-39.

2. Пряхіна К.А. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. *Ефективна*

економіка.

2020.

№

12.

URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8455> (дата звернення: 26.01.2024).

3. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення Маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022 р. № 2 (125). С.99-103.

УДК: 339.138

ШУМКОВА Олена

к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ВПЛИВ ПОДАТКІВ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Вплив податків на ціноутворення інноваційної продукції є значним і має бути ретельно врахованим підприємствами, що займаються розробкою та впровадженням новітніх технологій та рішень. Податкове навантаження безпосередньо впливає на вартість виробництва, а також на кінцеву ціну продукції для споживачів. Відповідно, ефективне управління податковими зобов'язаннями та оптимізація податкової політики є критичними для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості інноваційної продукції на ринку. Розуміння та врахування податкового аспекту в стратегії ціноутворення допомагає компаніям не лише мінімізувати витрати, але й забезпечити успішне впровадження інновацій у ринкове середовище.

Інноваційна продукція відображає результат впровадження нововведень, що включає передові технології, унікальний дизайн чи новаторські функції, які задовольняють виникаючі або невиявлені потреби споживачів. Така продукція спрямована на створення значної доданої вартості

для користувача та відкриває нові можливості для бізнесу, забезпечуючи конкурентну перевагу на ринку.

Ціноутворення для інноваційної продукції - це складний процес, який враховує не лише вартість виробництва, але й унікальність продукту, його новаторські характеристики, потенціал створення нових ринків, а також сприйняття цінності продукту споживачами. Основною метою ціноутворення для інноваційної продукції є максимізація прибутку та забезпечення відшкодування інвестицій у дослідження та розвиток, одночасно підтримуючи конкурентоспроможність на ринку. Особливості ціноутворення для інноваційної продукції включають: врахування витрат на дослідження та розвиток; передбачення еластичності попиту; ціноутворення з орієнтацією на цінність; вибір між встановленням низької ціни для швидкого завоювання ринку (стратегія проникнення) або високої ціни для максимізації прибутку з початкових продажів (стратегія збору вершків); адаптація цін у часі; психологічне ціноутворення [1 с. 124, 2 с. 52].

Податки суттєво впливають на процес ціноутворення інноваційної продукції, оскільки можуть впливати на вартість виробництва, маржу прибутку, а також на кінцеву ціну для споживача. Рівень впливу податків на ціноутворення інноваційної продукції може варіюватися в залежності від конкретного сектору промисловості, масштабів бізнесу, структури витрат підприємства, а також від податкової політики країни. Україна має свої особливості податкової системи та регуляційного середовища, які впливають на бізнес-операції, зокрема на ціноутворення інноваційної продукції. Розуміння та адаптація до податкового середовища може допомогти українським компаніям забезпечити конкурентоспроможність інноваційної продукції на внутрішньому та міжнародному ринках [3 с. 40].

Розуміння та ефективне управління податковими аспектами є ключовими для успішного ціноутворення інноваційної продукції, оскільки це дозволяє не лише мінімізувати витрати, але й оптимізувати прибутковість та

конкурентоспроможність продукту на ринку. Розглянемо основні можливості щодо управління впливом податків на процес ціноутворення:

- ефективне податкове планування дозволяє оптимізувати податкові зобов'язання, використовуючи всі доступні законодавчі можливості для зниження податкового навантаження;
- активне використання податкових пільг та стимулів, таких як знижки або відшкодування за дослідницьку та розробницьку діяльність, може значно знизити загальні витрати та підвищити прибутковість;
- розробка цінової стратегії з урахуванням податкових зобов'язань дозволяє уникнути несподіваних податкових витрат та забезпечити більш точне ціноутворення;
- для компаній, які працюють на міжнародному ринку, оптимізація податкових зобов'язань через вибір відповідної юрисдикції та структурування бізнесу може мати велике значення.

Податки та ціноутворення інноваційної продукції є взаємопов'язаними аспектами, які мають значний вплив на фінансові результати підприємства, його конкурентоспроможність та здатність до інновацій. Зрозуміло, що податки можуть значно збільшити витрати підприємств і тим самим вплинути на кінцеву ціну продукції. Однак, через ефективне податкове планування та використання доступних податкових пільг та стимулів, можливо не лише оптимізувати податкове навантаження, але й значно підсилити інноваційний потенціал та прибутковість підприємства. Врешті-решт, як податкова політика, так і стратегія ціноутворення повинні бути інтегровані в загальну бізнес-стратегію підприємства з метою забезпечення її сталого зростання, інноваційного розвитку та довгострокового успіху на ринку.

Список літератури:

1. Климентова М.В., Кобелева Т.О. Особливості ціноутворення на інноваційну продукцію. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та*

біржової діяльності : матеріали 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф. 2023. С. 123-125.

2. Орлов О.О., Рясних Є.Г., Савченко О.В. Формування цін на інноваційну продукцію: проблеми та шляхи вирішення. *Трансформаційна економіка. 2023. № 1 (01). С. 50–57.*

3. Саєнко О.Р. Аналіз впливу податків на формування ціни продукції промислових підприємств України. *Інвестиції: практика та досвід. 2019. №10. С. 39-43.*

УДК 658:330

ПОРОСКУН Сергій

аспірант кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

КЛАСТЕРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ РЕГІОНУ

На сьогоднішній день важливо активно використовувати маркетинг у керуванні територіальними виробничими системами, включаючи кластери. Практично, кластер можна вважати за територіально організовану виробничу систему.

Кластер, як соціально-економічне явище, є мережею взаємозалежних компаній, постачальників, послуг, інфраструктури, наукових установ та інших організацій, зосереджених у певному регіоні. Ці елементи доповнюють та зміцнюють конкурентні переваги як окремих компаній, так і всього кластера.

Для формування кластерів необхідна активна підтримка як з боку державної, так і регіональної влади. Важливо, щоб зусилля цих органів були спрямовані не на окремі підприємства чи сектори, а на розвиток взаємозв'язків

та співробітництва між постачальниками та споживачами, кінцевими споживачами та виробниками, а також між самими виробниками та органами державної влади [1].

Кластер являє собою систематично організоване співтовариство взаємопов'язаних організацій та індивідуумів, які працюють у співпраці для досягнення позитивного синергетичного ефекту, що перевищує просту суму окремих компонентів. Цей приріст відбувається завдяки співпраці та ефективному використанню можливостей партнерів упродовж тривалого періоду. Він заснований на поєднанні кооперації та конкуренції, близькості між споживачем та виробником, сітьових ефектів та поширення знань й навичок за рахунок міграції трудових ресурсів та виділення бізнесу. Тут немає чітких меж між видами діяльності, всі вони розглядаються як взаємопов'язані компоненти.

Політика формування кластерів ведеться для підвищення конкурентоспроможності регіону, надаючи державним органам інструменти для успішної взаємодії зі структурами бізнесу, глибшого усвідомлення його особливих характеристик та тактичних цілей. Вона відкриває можливість здійснювати спрямоване, конкретне та вмотивоване стратегічне планування потенціалу регіону та розвитку його територій. Розвиток кластерної системи взаємозв'язків спирається на історичну структуру, що вкоренилася в регіоні щодо бізнесу [2].

При реалізації кластерної політики регіональні особливості включають такі основні напрями:

1. Перетворення потенційного кластера на ключову перевагу регіону, засноване на одній або кількох провідних галузях (аграрного сектору та промисловості), що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності.
2. Можливі стратегічні партнерства, що створюють ланцюжок взаємозв'язку між ключовими галузями виробництва.

3. Визначення найбільш відповідних секторів для стимулювання процесів формування кластерів [3].

Ключовими факторами, що визначають регіональну конкурентоспроможність, є наступні: кластери; людський капітал; бізнес-оточення та мережеві зв'язки підприємств; інновації та регіональні інноваційні системи; можливості управління та інституційне середовище; структура галузей; типи підприємств; різноманітність регіонів та рівень інтеграції компаній; інтернаціоналізація прямих іноземних інвестицій та їх характер; географічне розташування; привабливість для інвестицій.

Формування кластерів у Сумській області є ефективним інструментом для збільшення конкурентоспроможності регіону та забезпечення стабільного економічного зростання, що сприяє:

- покращенню життєвого рівня та його якості серед населення;
- посиленню національної безпеки;
- забезпеченню стабільного економічного зростання;
- розвитку економічних можливостей.

При розробці кластерів доцільно звертатися до наступних джерел інформації:

- дослідженням статистичної інформації, спрямованим на визначення спеціалізації у галузі зайнятості;
- консультаціям з експертами;
- результатам колективної діяльності в рамках реалізованої промислової та сільськогосподарської політики, спрямованої на здійснення проектів щодо об'єднання підприємств [3].

Таким чином, маркетинг кластерів націлено на встановлення міцних зв'язків з ринком, що призводить до виникнення переваг як для окремих компаній, так і для кластерної групи в цілому.

Література

1. Єрохіна, Е. В. Особливості інвестиційного іміджу регіону. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. 2016. Vol. 4 (6). pp. 18-24
2. Mladenova, G. A marketing approach to the local production systems management // *Local production systems and regional economic development* / ed. by AS Novoselov, VE Selivestrov. Sofia; Lodz; Ternopil, 2014. P. 22-34.
3. Станіславчик, Н. Б. Маркетинг території як важливий фактор її соціально-економічного розвитку. *Економіка і підприємництво*. 2016. № 10-1 (75-1), С. 14-17

ШМАТОК Максим

здобувач наукового ступеня доктора філософії (PhD) 075 Маркетинг,
Сумський національний аграрний університет
Науковий керівник: **УСТІК Тетяна**
доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

ПІЗНАВАНІСТЬ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДУ В ТУРИСТИЧНО- РОЗВАЖАЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ: ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ

Пізнаваність бренду в туристично-розважальній індустрії має вирішальне значення для успіху та конкурентоспроможності у даній галузі. Це поняття відображає рівень розпізнавання та асоціацій, які виникають у споживачів щодо конкретного бренду або об'єкта розваг. Пізнаваність бренду дозволяє привертати увагу потенційних клієнтів, створювати довіру та лояльність, а також забезпечує конкурентну перевагу на ринку. Бренди з

високим рівнем пізнаваності можуть бути ефективнішими в плануванні та виконанні маркетингових стратегій. Уміння ефективно просувати свій бренд та забезпечувати його високий рівень пізнаваності є важливим фактором для стабільного розвитку та успішної діяльності в туристично-розважальній індустрії [1][2].

Рівень знання бренду відображає рівень знань та інформованості цільової аудиторії про існування бренду, його послуги, історію, цінності та особливості [4].

Для аналізу впливу рівня знання бренду на рівень пізнаваності та лояльності було проведено дослідження рівня знання бренду бази відпочинку «Зелений Гай». Метою даного дослідження було вивчити фактори, що впливають на пізнаваність локального бренду "Зелений гай" в туристично-розважальній індустрії. Розуміння та аналіз рівня знання бренду допомогло виявити чинники, що сприяють його успішності.

Під час дослідження використовувалися комбіновані методи збору даних, включаючи анкетування та спостереження [3]. Для проведення опитування було створено онлайн форму. Загальна кількість опитуваних становить 164 респондентів. Аналіз даних здійснювався за допомогою кількісних та якісних методів. Для кількісного аналізу використовувався статистичний аналіз анкетних даних, а для якісного аналізу – тематичний аналіз текстових матеріалів. Крім того, проводився порівняльний аналіз інформації з різних джерел, щоб здійснити об'єктивну оцінку показників впізнаваності бренду "Зелений Гай».

Результати опитування на знання баз відпочинку із підказками наведений на рисунку 1.

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

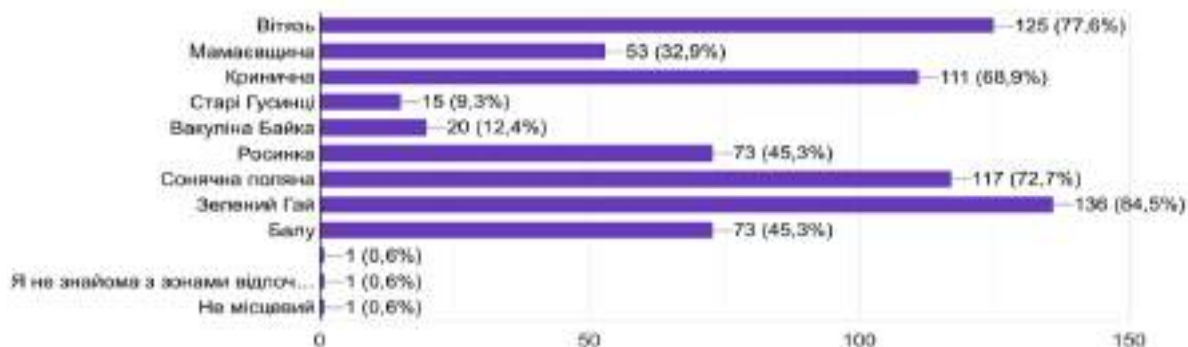


Рис. 1 - Знання баз відпочинку із підказками.

Аналіз відповідей на рис. 1 вказує, що бренд «Зелений Гай» має найвищий рівень знання серед запропонованих в опитуванні. Так, «Зелений Гай» знають 84,5% (136) респондентів. Серед основних конкурентів варто відмітити «Вітязь» - 77,6% (125), «Сонячна поляна» - 72,7% (117) та «Кринична» - 68,9% (111). Загальний аналіз опитування на знання бренду вказує, що бренд «Зелений Гай» є лідером та відомий більшому колу опитуваних.

Згідно результатів опитування якість обслуговування в «Зелений Гай» знаходиться на високому рівні. Лише 1,2% (2) вказали на низький рівень обслуговування. Також оцінка якості послуг показала, що рівень послуг, які надає «Зелений Гай» знаходиться на достатньо високому рівні. Лише 1 респондент вказав, що рівень послуг низький.

Під час дослідження, було встановлено, що основним джерелом, звідки респонденти дізнались про бренд "Зелений Гай" - це рекомендації друзів або родини. Результати опитування наведені на рисунку 2.

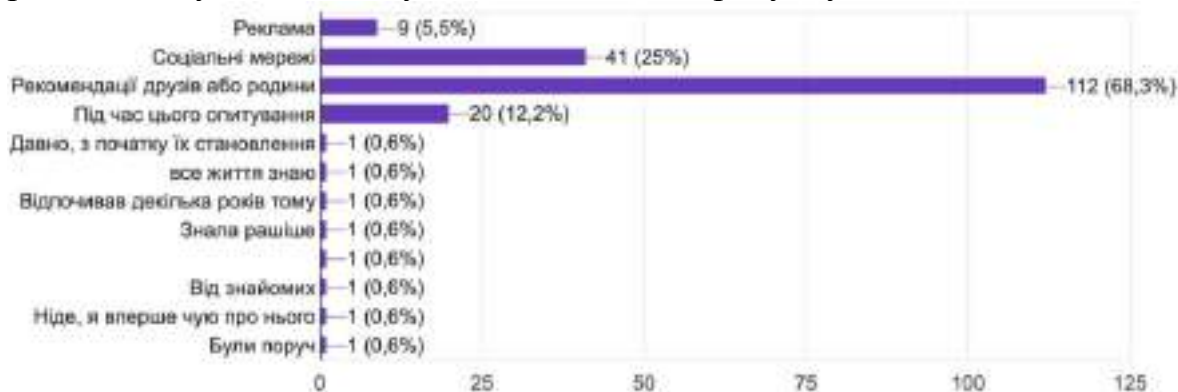


Рис. 2 – Канали розповсюдження інформації про бренд "Зелений Гай"

Згідно з проведеними дослідженнями, показники впізнаваності бренду "Зелений Гай" досить високі. Більшість опитаних виявили здатність впізнати бренд "Зелений Гай" і пов'язали його з послугами та продукцією бази відпочинку. Результати показали, що понад 80% опитаних мали уявлення про бренд "Зелений Гай" і могли навести конкретні приклади послуг, які цей бренд пропонує. Дослідження також вказує на те, що бренд "Зелений Гай" є відомим серед різних груп населення, включаючи сім'ї з дітьми, одружені пари, а також молодих людей без дітей. Це свідчить про широке охоплення аудиторії брендом та його популярність серед різних категорій споживачів. Загалом, результати дослідження підтверджують успішність стратегій маркетингу та просування бренду "Зелений Гай", а також його впізнаваність серед цільової аудиторії.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що для локального бренду туристично-розважального бізнесу основними каналами збільшення рівня знання бренду є рекомендації друзів та членів родини. На позитивні відгуки та рекомендації впливають якість самих послуг та рівень обслуговування, які у бренда "Зелений Гай" на високому рівні.

Список використаних джерел

1. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Карпенко Н.В. та ін. *Scientific Bulletin of PUET: Economic Sciences*. 2023. № 3(109). URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7> (дата звернення: 01.04.2024).
2. Yevtushenko A., Suslov M., Verba S. Брендинг території громади – механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. *Public Administration and Regional Development*. 2021. № 13. С. 622–649. URL: <https://doi.org/10.34132/pard2021.13.04> (дата звернення: 01.04.2024).
3. Yevtushenko A., Suslov M., Verba S. Брендинг території громади – механізм

формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. Public Administration and Regional Development. 2021. № 13. С. 622–649. URL: <https://doi.org/10.34132/pard2021.13.04> (дата звернення: 06.04.2024).

4. The Impact of Digitalization on Marketing Communications: New Challenges for Branding and Advertising Business / T. Ustik et al. Wseas transactions on information science and applications. 2023. Vol. 20. P. 344–355. URL: <https://doi.org/10.37394/23209.2023.20.37> (date of access: 09.04.2024).

УДК 658.8:691

ПОЛИВОДА Віталій

здобувач PhD кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА УМОВ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ

Маркетингова діяльність будівельних підприємств включає в себе комплекс заходів і стратегій, спрямованих на визначення потреб споживачів, вивчення ринку, планування та впровадження маркетингових програм з метою ефективного продажу продукції або послуг.

Маркетингова стратегія будівельного підприємства - це комплексний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей та успішне розвиток бізнесу [1]. Вона складається з різних компонентів, які взаємодіють між собою для створення ефективного маркетингового впливу на цільову аудиторію. Базовими складовими маркетингової стратегії підприємств будівельної галузі є:

- вивчення ринкових тенденцій, попиту, потреб цільової аудиторії та діяльності конкурентів для визначення можливостей та переваг підприємства;
- визначення унікальності та конкурентних переваг підприємства, які

вирізняють його серед інших учасників ринку;

- визначення основних сегментів ринку, які мають найбільший інтерес у послугах або продукції будівельного підприємства;

- розробка та просування продукту (будівельних послуг) з урахуванням потреб цільової аудиторії та конкурентної переваги;

- встановлення цін, які відповідають цінності продукту та можливостям цільової аудиторії;

- розробка маркетингових комунікаційних стратегій для просування продукту на ринку, включаючи рекламу, прямий маркетинг, участь у виставках, PR-заходи тощо;

- організація каналів реалізації продукції або послуг та забезпечення їх доступності для клієнтів, а також створення програм сервісу та підтримки клієнтів для задоволення їхніх потреб та підвищення лояльності.

Ці складові взаємодіють між собою для створення цілісного підходу до маркетингової діяльності будівельного підприємства, який дозволяє ефективно просувати його продукцію чи послуги на ринку та залучати нових клієнтів. Проте маркетингові стратегії будівельних підприємств за умов військового часу потребують адаптації та специфічних підходів, оскільки ситуація військового конфлікту суттєво впливає на бізнес-середовище.

Стратегія переорієнтації на військове будівництво передбачає переорієнтацію діяльності на виконання військових будівельних проектів, таких як спорудження оборонних споруд, ремонт інфраструктури в районах військових дій тощо.

Стратегія диверсифікації послуг включає розширення спектру будівельних послуг, що може забезпечити підприємству додаткові можливості для отримання прибутку. Наприклад, доповнюючи будівництво інженерних споруд, підприємство може надавати послуги зі зведення військових таборів або навчальних центрів. Крім того будівельні підприємства

можуть активно залучатися до виконання державних замовлень на відновлення і будівництво об'єктів інфраструктури, які пошкоджені або зруйновані внаслідок військових дій.

Стратегія інноваційних технологій має на меті використання сучасних технологій у будівництві, що може значно підвищити продуктивність та знизити витрати. Відновлення та розширення інфраструктури в умовах військового часу може вимагати швидкого та ефективного впровадження новітніх технологій.

Під час адаптації загальної маркетингової стратегії до умов війни підприємства повинні уважно оцінювати ризики, пов'язані з виконанням будівельних проектів в умовах військового конфлікту, і приймати відповідні заходи безпеки для захисту працівників та обладнання [2].

Доречним для будівельних підприємств є також розглядати можливість співпраці з міжнародними організаціями, гуманітарними агентствами або військовими організаціями для спільного виконання проектів відновлення і будівництва. У кожному випадку підприємствам будівельної галузі важливо бути готовими до змін в економічному, політичному та соціальному середовищі та швидко адаптуватися до них, зберігаючи при цьому високі стандарти якості та безпеки.

Список літератури

1. Овсієнко Н. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. Вип. 2021. 26. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-26>. (Дата звернення: 24.02.2024)
2. Фадеева 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. <http://surl.li/skyjn> (Дата звернення: 03.05.2024)

УДК 658.1

ТАРАНЧЕНКО Владислав

здобувач PhD,

Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Збутова політика є важливою складовою успішної аграрної діяльності, оскільки вона допомагає підприємствам максимізувати прибуток та задовольнити потреби споживачів. Організація збуту в системі управління відіграє важливу роль, адже це дуже трудомісткий, багатоетапний процес, який визначає, наскільки ефективно компанія здійснює всю свою діяльність.

Сільськогосподарські підприємства повинні організувати свою маркетингову діяльність таким чином, щоб не було затримок з транспортуванням, зберіганням та збутом продукції під час збору врожаю. Щоб уникнути затримок з транспортуванням, зберіганням та збутом необхідно організувати діяльність з продажу. Відділи збуту повинні вчасно укласти договори купівлі-продажу.

У процесі реалізації сільськогосподарської продукції організаціям варто ставити враховувати різноманітні фактори, що мають той чи інший вплив на діяльність підприємства (рис. 1).

Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств пов'язана з реалізацією ряду завдань: аналіз і прогнозування обсягів поставок сільськогосподарської продукції різним категоріям споживачів (великий, середній і дрібний опт); вивчення кон'юнктури ринку; SWOT-аналіз конкурентів і споживачів; розробка планів реалізації сільськогосподарської продукції; продаж сільськогосподарської продукції сільськогосподарська продукція та стратегічні маркетингові програми; обробка заявок на

визначення пропозиції та умов оплати продукції; поставка сільськогосподарської продукції великим, середнім і дрібним оптовим споживачам розумні продажі розробка методологій вибору каналів продажів; облік і аналіз витрат на продаж; контроль платежів за товари, що відправляються споживачам.

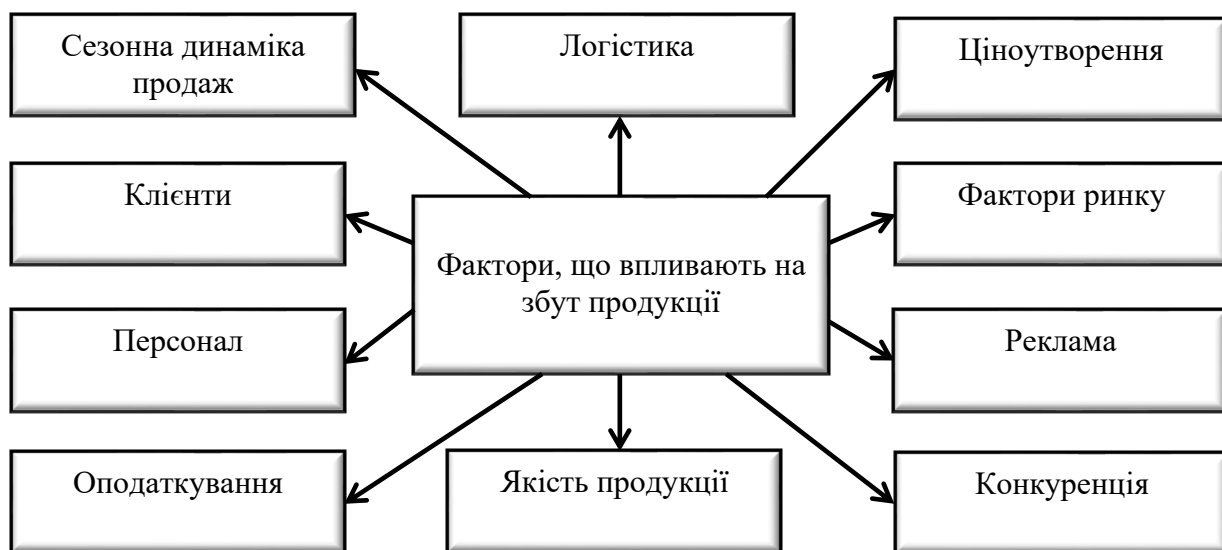


Рисунок 1 - Ключові фактори, що впливають на збут продукції

Джерело: розроблено автором з використанням [1, с. 179]

Щоб проаналізувати поняття «збуту» і його роль в діяльності сільськогосподарського підприємства, необхідно проаналізувати основні функції продажів. До них відносяться:

- транспортування (акт перевезення товарів з виробничої зони в об'єкт господарської діяльності);
- зберігання (заходи щодо забезпечення доступності товарів при покупці або при використанні відповідної якості);
- сортування (дії по створенню наборів, призначених для користувача або додаткових продуктів, адаптованих до стану споживання);
- встановлення контактів (дії, що полегшують доступ до великої кількості груп споживачів);

Маркетинг можна розглядати як зв'язок між спеціалізованими

виробниками харчових продуктів і їх споживачами. Маркетинг сільськогосподарської продукції охоплює всі етапи обігу: дослідження попиту; прогнозування попиту; розробка сортової політики та планів виробництва, включаючи організацію збуту. Маркетинг найбільш ефективний при розробці стратегії продажів, просування та реклами [2, С. 175]. Сільськогосподарське виробництво передбачає різноманітність його виробництва, що зумовлює використання більшою мірою маркетингових методів у виробництві та обігу, ніж торгівлі та промислового маркетингу.

Управління збутом впливає на оптимізацію управлінських рішень підприємства в багатьох аспектах [3]. Зокрема, ефективне управління збутом сприяє збільшенню обсягів продажів продукції або послуг підприємства. Це може бути досягнуто через вдосконалення маркетингових стратегій, виявлення нових ринків збуту, оптимізацію каналів продажу та збільшення лояльності клієнтів. Отже, управління збутом має значний вплив на успішність підприємства, оскільки воно допомагає підприємству досягти своїх цілей щодо зростання обсягів продажів, підвищення прибутковості, збільшення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Список літератури

1. Обозна В.В. Аналіз поняття «збут» та його роль в системі управління сільськогосподарським підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2017. № 25 (1). С. 178 – 181 URL: <http://surl.li/nytiy> (дата звернення: 14.04.2024)
2. Савченко А. М., Коротчаєва І. Р. Аналіз кредиторської заборгованості на прикладі ПАТ «Монделіс Україна». *Modern Economics*. 2019. № 18. С. 174– 180. URL: <http://surl.li/nytid> (дата звернення: 12.03.2024).
3. Живко З.Б., Макарова В.В., Сухомлин Л.В, Миснік А.В. Оптимізація управлінських рішень в проектному менеджменті інноваційно орієнтованих

підприємств сфер послуг в умовах діджиталізації та безпекових викликів.
Формування ринкових відносин в Україні. Вип. 3 (262). 2023. С. 31-37.

Yang Yang, PhD Student

Xiao Wanxin, PhD Student

Scientific supervisor: **Marharyta Lyshenko**

Doctor of Economics, Professor

Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

ANALYSIS OF COMMON PROBLEMS IN THE MARKETING OF REAL ESTATE ENTERPRISES

In recent years, affected by the adjustment of real estate policies and market changes, the real estate industry has shown a downward trend. In this context, the real estate market is tightening, the project marketing work is facing great difficulties, the pressure of the marketing team is increasing, the stability of personnel is decreasing, the turnover rate of grassroots personnel is increasing, and the difficulty of team management is increasing. This situation has a certain degree of influence on project promotion strategy, personnel strategy, process management and other levels. Facing the new market environment, real estate enterprises need to establish modern marketing concepts, master modern marketing techniques, and innovate marketing strategies to meet the challenges.

1 Market segmentation problem. Some real estate projects have shortcomings in market segmentation. The current real estate market situation is grim, customer purchase intention is weakened, the market has a certain degree of contraction. Therefore, future market segmentation work needs to be more perfect and cannot be considered only according to normal market conditions. Some real estate projects are too narrow to meet the needs of buyers, and need to be properly adjusted and

optimized. In addition, some projects lack innovation in market segmentation and fail to adjust their strategies in time according to market changes, resulting in decreased competitiveness and difficulty in attracting more customers. In order to solve these problems, real estate projects need to pay attention to market dynamics and customer needs, formulate more accurate market segmentation strategies, and constantly innovate and adjust to adapt to market changes.

2. Product policy issues. In the competitive market environment, product differentiation is the key to attract customers. However, there is no significant difference between the products of some real estate projects and the surrounding competition projects, and the homogenization phenomenon is serious. In order to solve this problem, the project needs to deeply understand the customer needs. The current mainstream product types in the market include multi-storey bungalows, townhouses, high-rise homes and single-family villas, but these product types fail to meet the diverse customer needs. The project needs to expand the product line to meet different customer needs. In addition, buyers are increasingly sensitive to the total price of products. Projects need to launch products with reasonable area and total price to attract more customers.

3. Pricing strategy. At present, most real estate projects adopt cost-oriented pricing method, resulting in the price advantage is not obvious, the product price difference between different types and buildings is small, and it is difficult to attract customers. There are some problems in the pricing strategy, such as lack of scientificity and systematicity, too much emphasis on profit orientation, and single strategy means. The pricing strategy should combine multiple factors such as project cost, competitive situation and customer demand to realize the diversification of product pricing and improve the price competitiveness.

4. Channel strategy problem. Although some real estate projects cover a variety of channels, they do not deeply tap the potential of each channel, and the sales effect is not good. In terms of online channels, the traditional mode of export sales points is not only costly, but also ineffective. The project did not make full use

of social platforms, short videos and other new media for publicity. In order to improve these problems, real estate projects need to optimize channel strategies, study buyer demand, and adopt scientific pricing methods.

To sum up, real estate enterprises respond to market changes and innovate marketing strategies to adapt to the challenges under the new situation. In the market segmentation, product policy, price strategy and channel strategy and other aspects of improvement, improve the market competitiveness, promote the sustainable development of enterprises.

References

1. Ahmad Bakri A., Rosman S. H., Ismail S. Success factors of marketing strategy in real estate business. *ASEAN Entrepreneurship Journal* (AEJ). 2021. № 7(1). P. 20-26.
2. Yang Yang, Xiao Wanxin, Lyshenko M. HCX real estate enterprise marketing organization structure optimization. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 69. С. 30-37. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/8.pdf
3. Xiao Wanxin, Lyshenko Marharyta. Modern concepts, principles and perspectives of business process management in real estate enterprises. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2539>

Xiao Wanxin, PhD Student

Yang Yang, PhD Student

Scientific supervisor: **Marharyta Lyshenko**

Doctor of Economics, Professor

Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

CHALLENGES AND COUNTERMEASURES OF MARKETING PROCESS MANAGEMENT IN REAL ESTATE ENTERPRISES

Managing the marketing process is of great significance to real estate enterprises. To this end, enterprises need to be brave to face various challenges and take positive response measures.

1. The complex and changeable market environment is one of the challenges faced by the marketing process management of real estate enterprises. The real estate market is affected by policy, economic and social factors, which makes the market environment complicated. In this context, enterprises need to constantly adapt and respond to market changes to meet different market demands and competitive pressures. In order to meet this challenge, enterprises need to formulate reasonable product positioning, price strategy, promotion method and sales target. This means that enterprises need to deeply understand the market demand and competitive environment, define the product positioning and differentiation characteristics, determine the appropriate price strategy, choose the appropriate promotion methods and channels, and set clear sales targets. Through these measures, enterprises can gain competitive advantages in the complex market environment, improve market share and sales performance.

2. Multiple stakeholders are key factors in the sales process of real estate enterprises. Including developers, home buyers, intermediaries and the government. The needs and interests of different stakeholders may conflict, which brings challenges to business process management. To ensure fairness, transparency and

compliance, companies need to balance the interests of all parties in the management process. This means that companies need to listen and understand the needs of all parties, ensure that the sales process complies with relevant regulations and policies, and provide clear and transparent information to buyers to protect their rights and interests. In addition, enterprises also need to cooperate with intermediaries and the government for effective communication and coordination to solve problems together. By balancing the interests of all parties, enterprises can establish a good reputation and reputation, obtain the support of stakeholders, and promote the stable development of sales and business.

3. Multi-channel sales is another challenge in the marketing process management of real estate enterprises. Enterprises usually sell through multiple channels, such as online, offline, intermediary, etc. Due to the different characteristics and operation modes of different channels, enterprises may face coordination and management difficulties in the sales process. To meet this challenge, enterprises need to establish a unified process and platform to ensure consistency and synergy of sales activities. This means that enterprises need to formulate unified sales processes and standards to ensure that different channels of sales activities can be organically matched and coordinated. At the same time, enterprises also need to establish information sharing and communication mechanisms for effective information exchange and collaboration between different channels. By establishing a unified process and platform, enterprises can better manage multi-channel sales, improve sales efficiency and market competitiveness.

4. Personnel quality and training is another challenge in the marketing process management of real estate enterprises. Sales personnel need to have professional knowledge and skills, such as market analysis, sales skills, laws and regulations, etc. Enterprises need to ensure that sales personnel have the necessary knowledge and ability to effectively execute the sales process. In order to meet this challenge, enterprises need to train and promote sales staff to improve their professional ability and execution. At the same time, enterprises also need to develop an effective

incentive mechanism to attract and retain excellent marketing talents. By cultivating and encouraging excellent marketing talents and improving the quality and ability of the marketing team, enterprises can better respond to market challenges and improve sales performance.

5. The sales process of real estate enterprises involves a large amount of data and information, such as customer information, sales data, market research, etc. To meet these challenges, enterprises need to invest in appropriate technical support to establish information systems and databases to support data collection, analysis, and management. This will provide accurate data support for enterprises, help decision-making and improve sales efficiency. Through technical support and data management, enterprises can better adapt to market changes, meet customer needs, achieve sales goals, and improve market share and sales performance.

Conclusion: When real estate enterprises face challenges such as complex market environment, multi-stakeholder, multi-channel sales, monitoring and evaluation of marketing effect, etc., it is necessary to formulate reasonable product positioning, pricing strategy, promotion method and sales target, balance the interests of all parties, establish a unified process and platform, and establish an effective monitoring and evaluation mechanism. Through these measures, enterprises can better adapt to the market environment, enhance their competitive advantages, and achieve sustained growth and performance improvement.

References

1. Yang Yang, M. Lyshenko. Theoretical and practical aspects of effective management of marketing activities of construction companies. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки», 2021. № 2. Том 2. С. 166-176. URL: <https://visen.knau.kharkov.ua/visn2021t2.html>.

2. Yang Yang, Lyshenko Margarita, Xiao Wanxin. Marketing channel models of distribution in real estate companies. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44.
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1899>

МАТВІЙВ Василь

здобувач наукового ступеня доктора філософії

кафедри маркетингу

Хмельницький національний університет

**«СПІВФІНАНСУВАННЯ» МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ НАСЕЛЕННЯ В
ПРИВАТНИХ ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ:
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

В сучасних умовах важливим аспектом ефективного функціонування системи охорони здоров'я в Україні є надання якісної медичної допомоги для населення в закладах охорони здоров'я незалежно від форми їх власності.

Зважаючи на те, що НСЗУ щороку надає закладам охорони здоров'я ряд безкоштовних медичних послуг, які заклади законтрактовують з НСЗУ, водночас важливим є питання про можливість отримання пацієнтами додатково оплачуваних послуг, які можуть надаватися населенню як в державних чи комунальних, так і в приватних закладах охорони здоров'я.

Так, коли перед громадянами постає вибір щодо отримання різного роду медичних послуг, тоді перед ними постає дилема: чи вибрати «бюджетний» варіант із гарантованих медичних послуг, які надає один заклад охорони здоров'я, або ж отримати можливість добровільної доплати за одержані медичні послуги в будь-якому медичному закладі. Останній варіант дає можливість пацієнтам оплачувати тільки різницю за одержані послуги кращої та вищої якості.

Розвиток цього сегменту додатково оплачуваних якісних медичних послуг залежить передусім від готовності різних категорій населення до їх

прийняття. Це актуалізувало потребу маркетингового дослідження ринку медичного послуг. Так, нами представлено результати соціологічного опитування щодо можливостей користування медичними послугами зза умови доплати частини їх вартості, який здійснено Центром Разумкова в Україні в 2022–2023 роках (табл.1.)

Таблиця 1.

Оцінка можливістю скористатися послугами приватного медичного закладу для населення за умови доплати частини вартості медичних послуг (частину сплачує держава)

Результати відповідей	Відсоток опитаних (%)
Так	61,5
Ні	24,1
Важко відповісти	14,4

Джерело: [1].

Результати опитування свідчать, що майже дві третини респондентів готові доплачувати частину вартості за одержані медичні послуги в приватному медичному закладі за умови, коли частину з них оплатить держава. Це не є несподіванкою, оскільки ця категорія пацієнтів у своїй мотивації враховує переваги надання більш якісних медичних послуг приватними закладами охорони здоров'я, які мають у своєму розпорядженні більш високоякісну діагностику і надають більш комфортні умови перебування у лікарні.

Тільки четверть респондентів відповіли, що не готові доплачувати додатково за більш якісні медичні послуги. Вважаємо, що причиною даної відповіді є те, що ця категорія респондентів не має достатніх фінансових можливостей і мотивації витратити кошти на доплату за медичні послуги покращеної якості.

І тільки 14,4 відсотки респондентів відповіли, що не можуть дати однозначну відповідь на дане питання. Припускаємо, що ця категорія респондентів не має достатніх фінансових ресурсів і відповідної мотивації для отримання додатково оплачуваних якісних медичних послуг.

Таким чином, бачимо, що значна категорія респондентів виявила бажання отримувати медичні послуги покращеної якості за відповідну доплату за них у приватних закладах охорони здоров'я, що дає нам можливість стверджувати, що дане нововведення дало б можливість приватним закладам охорони здоров'я надавати більший спектр якісних медичних послуг для багатьох категорій пацієнтів, які хочуть і мають достатні фінансові можливості отримувати медичні послуги саме в даних закладах.

Список літератури

1. Пищуліна О. Приватна медицина – перспектива розвитку в Україні. Результати соціологічного опитування. *Разумков центр*. Дата оновлення: 01.06.2023. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/privatna-medytsyna-perspektyva-rozvytku-v-ukraini> (дата звернення: 29.02.2024).

УДК 330.341.1:631

ТИМОШЕНКО Володимир

магістрант,

Сумський національний аграрний університет

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

Сумський національний аграрний університет

ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Реалі ринкової економіки диктують необхідність здійснення аграрними підприємствами планування розвитку інноваційного виробництва. Саме наявність ефективної системи планування слід вважати одним із значущих чинників ефективного функціонування підприємств аграрного бізнесу. Розширення номенклатури та виведення на ринок нової продукції є вагомим

конкурентною перевагою в боротьбі за споживача. Тож формування системи планування за принципами інноваційності, безперервності та маркетингу є важливою задачею, що підлягає вирішенню аграрними підприємствами які зорієнтовані на успішне зростання.

Планування є одним із найбільш значущих чинників підвищення конкурентоздатності суб'єктів господарювання, ефективності їхньої виробничо-комерційної діяльності, що зумовлюється метою його здійснення, яка передусім спрямована на зниження або ж узагалі уникнення різноманітних ризиків [2, с. 196].

Сьогодні має місце досить низький рівень інноваційної активності вітчизняних аграрних підприємств. Така ситуація є наслідком негативного впливу низки чинників, серед яких нестабільна політична ситуація в країні, несприятливе економічне середовище, небажання керівників самих підприємств ризикувати, неналежний стан державного фінансування інноваційної діяльності суб'єктів аграрного бізнесу, який є свідченням суттєвих диспропорції, між сумами власних фінансових ресурсів та коштами державного бюджету.

До причин неефективних рішень у процесі планування інноваційної діяльності на підприємствах належить відсутність системного підходу до планування, недостатність маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих рішень, недостатня залученість та мотивація працівників, відсутність досвіду, супротив змінам, недооцінка чинників впливу зовнішнього середовища [1, с. 152].

Проте адекватне розуміння вимог сучасності має спонукати аграрні підприємства до перегляду пасивної позиції щодо інноваційного розвитку господарювання. Саме використання новітніх науково – технічних досягнень, прогресивних технологій та високотехнологічних виробничих процесів, виробництво нової та екологічно безпечної аграрної продукції, на яку сьогодні формується підвищений попит як на внутрішньому, так і на зовнішньому

ринках, сприятимуть досягненню підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, конкурентоспроможності та зміцненню позицій аграріїв на ринку.

Неодмінною умовою здійснення планування розвитку інноваційного виробництва будь – якого аграрного підприємства мають бути маркетингові дослідження з чітким визначенням управлінської та маркетингової проблем. Тож управлінська проблема щодо підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, конкурентоспроможності аграрного підприємства має бути вирішена за дослідження наявного попиту на новітні продукти харчування та вивчення впливу факторів оточуючого середовища на розвиток інноваційного виробництва аграрних підприємств, що власне вважаємо за маркетингову проблему дослідження.

Наступні етапи в здійсненні планування розвитку інноваційного виробництва сільськогосподарського підприємства мають передбачати аналіз внутрішнього середовища господарства з визначенням його виробничого та інноваційного потенціалу задля можливості забезпечення подальшого зростання; вибір інноваційних проектів з об'єктивним обґрунтуванням техніко – економічного та організаційно – технічного забезпечення; оцінку ефективності розробки та запровадження до виробничого процесу продуктових інновацій з урахуванням наявних внутрішніх інфраструктурних можливостей підприємства; організацію контролю за реалізацією проекту з інноваційного виробництва задля виявлення відхилень між запланованими та фактичними результатами виробництва та реалізації продуктової інновації, причин таких невідповідностей задля урахування виявлених недоліків під час поробки подальших стратегічних альтернатив інноваційного виробництва.

Планування освоєння нового продукту має включати не тільки технічну розробку виробу, а і комплекс організаційно-економічних заходів, спрямованих на задоволення запитів споживачів і зростання рентабельності підприємства [3, с. 66].

За нашим переконанням кожне підприємство аграрного бізнесу має розробляти плани розвитку інноваційного виробництва, практична реалізація яких сприятиме досягненню рівноваги між виробничо - інноваційним потенціалом, інвестиційними можливостями самих підприємств та існуючими обсягами ринкового попиту. Сприятиме досягненню стратегічних цілей їх функціонування на ринку.

За умов сьогодення планування інновацій вітчизняні виробники аграрної продукції мають сприймати як один з найбільш важливих інструментів формування виробничої програми підприємства через те, що саме планування розвитку аграрного виробництва виконує провідну роль у процесі її складання та економічного обґрунтування.

Отже, інноваційна діяльність має стати головним засобом підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, однією із складових процесу успішного функціонування вітчизняних аграрних підприємств, оскільки саме інновації, зокрема продуктові інновації агровиробництва є ключовим елементом оптимального реагування вітчизняних аграрних підприємств на динамічні зміни зовнішнього середовища та забезпечення їх виживання та подальшого розвитку за умов інтенсивної конкуренції. Саме тому, управлінню інноваційною діяльністю, зокрема її стратегічному плануванню слід приділяти належну увагу, виокремлюючи в загальній системі стратегічного управління аграрним підприємством.

Список літератури

1. Луцій О., Бондаренко В. Механізм забезпечення інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. №4 (32). С.144 -155. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/277036/271835> (дата звернення 08.01.2024).
2. Муштай В.А. Використання матричних методів в оцінюванні організації маркетингового планування діяльності підприємства.

Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 51. С. 196 – 199. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/32.pdf (дата звернення: 08.02.2024).

3. Сільченко І.А., Архіпова В.М. Планування як визначна необхідність розвитку інноваційної діяльності підприємств. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). С. 63 – 67. URL: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/15_17.pdf (дата звернення: 08.01.2024).

УДК 658.512:631

НЕЧАЙ Олександр

магістрант,

Сумський національний аграрний університет

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

Сумський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Необхідність формування моделі стратегічної поведінки аграрного підприємства як ключової конкурентної переваги в мінливих умовах бізнес – середовища, обумовлена необхідністю раціонального використання всіх наявних ресурсів господарюючого суб'єкту, дослідження наявного та прогнозування майбутнього попиту на сільськогосподарську продукцію з метою вчасного пропонування відповідної продуктової пропозиції, виявлення можливих ризиків та розробки планів ефективних протидій.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку, обмежених ресурсів, нестабільного зовнішнього середовища процес формування моделі поведінки є одним із найважливіших факторів успіху підприємства. Існуюча проблема відсутності стратегії, стратегічного планування та орієнтації на розвиток більшості вітчизняних аграрних підприємств призвела до розмежування

сформульованої стратегічної програми та фактичної поточної діяльності аграріїв. На наш погляд, вирішенням даної проблеми має стати розробка загальної стратегії аграрного підприємства та формування політики стратегічного управління основними складовими його бізнесу, зокрема всіма видами ресурсів, виробничими процесами, інформаційними потоками, ідентифікованими ризиками тощо.

Різноманітні підходи з розробки загальної стратегії розвитку аграрного підприємства та формування політики стратегічного управління можуть включати абсолютно різні напрями, акценти, складові елементи, чинники, методи, завдання та цілі в залежності від спеціалізації, розміру, фінансового стану, форми власності аграрного підприємства для якого розробляється корпоративна стратегія та формується модель стратегічної поведінки в умовах сьогодення та на перспективу.

За нашим переконанням, ключовим напрямом розвитку аграрного підприємства є його інноваційний потенціал, а саме формування, ефективно запровадження інновацій в діяльність підприємства та виробництво інноваційної продукції за виявлених потреб ринку.

Збір та аналіз маркетингової інформації щодо внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства внаслідок систематичних маркетингових досліджень, що є стратегічно необхідним в умовах конкуренції, сприятиме розробленню ефективної маркетингової програми підприємства як інструмента для досягнення поставлених цілей [2, с. 269].

Процес формування моделі стратегічної поведінки аграрного підприємства з акцентом на його інноваційний потенціал має складатися з наступних етапів [3, с. 211]:

- формулювання місії та цілей діяльності аграрного підприємства,
- всебічна оцінка поточного стану аграрного підприємства, його ресурсного забезпечення;
- визначення рівня інноваційного розвитку аграрного підприємства;

- виявлення можливостей удосконалення наявної продукції та ресурсів або запровадження нових продуктових розробок чи методів управління;
- формування інноваційної стратегії та стратегічних планів, що відповідатимуть коротко- та довгостроковим цілям аграрного підприємства;
- реалізація сформованої стратегії, виявлення відхилень, недоліків та вузьких місць, їх усунення, коригування стратегії за потреби.

За наведеного алгоритму та відповідного рівня інноваційного розвитку аграрного підприємства, обирається найбільш оптимальна модель стратегічної поведінки підприємства аграрного бізнесу, що відповідатиме умовам його функціонування, місії та визначеними цілям діяльності (рис. 1).

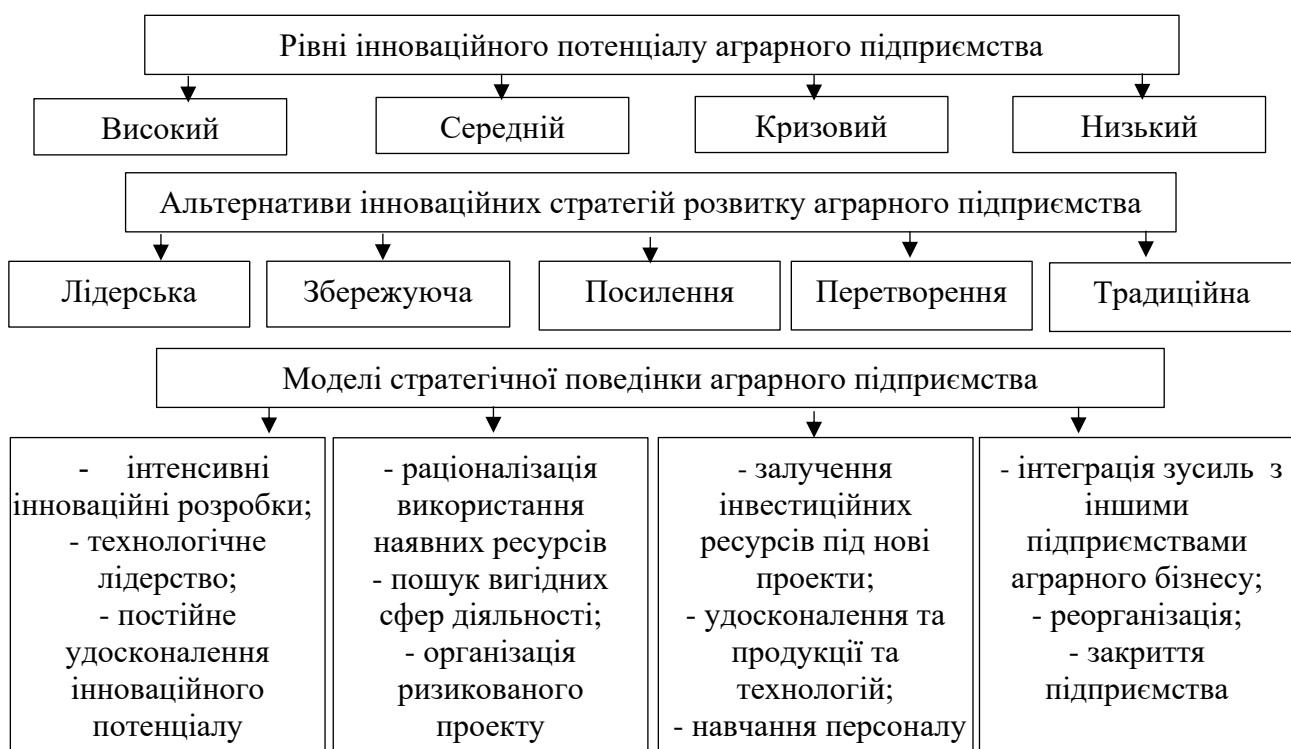


Рисунок 1 – Формування моделі стратегічної поведінки аграрного підприємства за відповідного рівня інноваційного розвитку

Джерело: доповнено автором за [1, с.40]

Таким чином, моделювання стратегічної поведінки аграрного підприємства з урахуванням фінансових та виробничих можливостей

підприємства, рівня його інноваційного розвитку, ідентифікованих ризиків оточуючого бізнес – середовища, сприятиме стратегічному вдосконаленню діяльності, подальшому розвитку, конкурентоспроможності та прибутковості аграрного підприємства за обґрунтовано обраної та реалізованої в практичну діяльність загальної стратегії.

Список літератури

1. Бондарчук Н.В., Васільєва Л.М., Міньковська А.В. Стратегічне управління інноваційним розвитком аграрного підприємства для забезпечення його фінансово – економічної безпеки. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 37 – 41. ULR: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6405/1/3.pdf> (дата звернення: 05.01.2024).
2. Муштай В.А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. №40. С.264 -270. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf (дата звернення: 05.01.2024).
3. Romanii Y. The formation of strategic management model with resource potential for enterprises in agricultural field. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2019. № 2. С. 207 – 214. ULR: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/181852/181731> (дата звернення: 05.01.2024).

УДК 338.242.2:631

КРАСЮК Павло

магістрант,

Сумський національний аграрний університет

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

Сумський національний аграрний університет

ЗАСТОСУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Зміни, що відбуваються в аграрній сфері спонукають сільськогосподарські підприємства до вибору та практичного запровадження концепції маркетингу задля ефективного ведення господарської діяльності, результативного функціонування на ринку та отримання вагомих конкурентних переваг, які б забезпечили підвищення конкурентоспроможності суб'єктам аграрного підприємництва. Обґрунтований вибір концепції маркетингу для управління функціонуванням аграрного підприємства, його маркетинговою діяльністю зокрема, слід розглядати як запоруку досягнення бажаних результатів ведення аграрного бізнесу.

В концепції маркетингу відтворюється система цілей, принципів та методів управління діяльністю суб'єкта господарювання з спрямованістю на ефективне функціонування на ринку для задоволення потреб споживачів.

Обрана маркетингова концепція управління господарською діяльністю підприємства аграрного бізнесу має включати низку тактичних та стратегічних заходів з управління його виробничою та комерційною діяльністю, спрямованих на виробництво, з подальшим ефективним продажем, сільськогосподарської продукції, робіт та послуг для задоволення наявного та прогнозованого ринкового попиту за попередньою всебічною оцінкою стану кон'юнктури аграрного ринку.

За маркетингової орієнтації управління господарською діяльністю аграрних підприємств, як правило застосовуються розподільний, функціональний та управлінський маркетинг.

За ступенем розвитку та спроможності виконувати ключові функції саме управлінський маркетинг слід вважати найбільш досконалим видом маркетингу серед зазначених вище та поданих на рисунку 1.

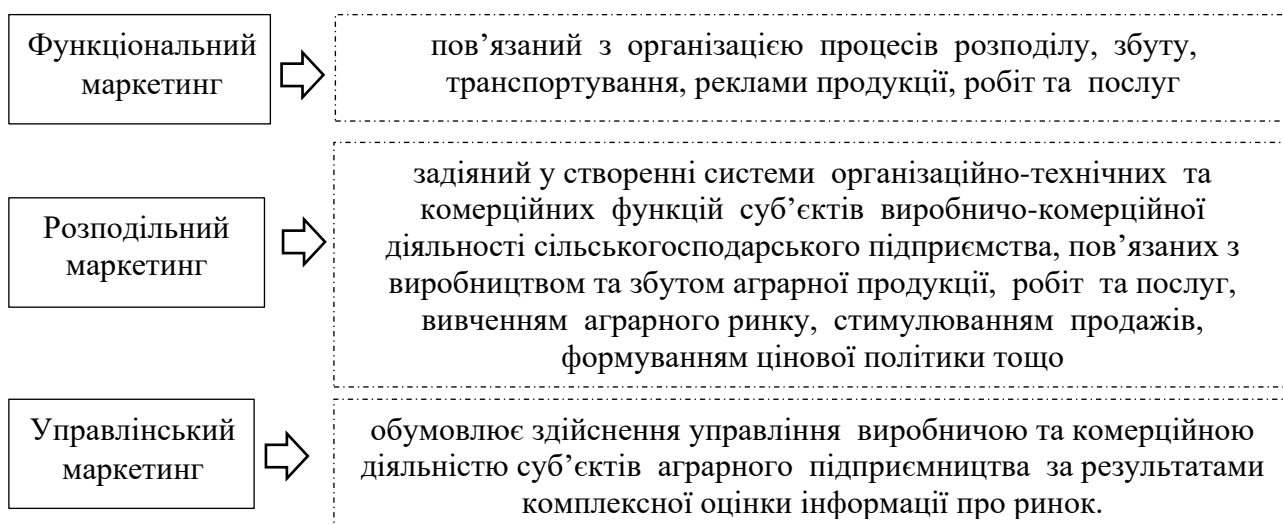


Рисунок 1 – Види маркетингу в межах маркетингової орієнтації управління суб'єктами аграрного підприємництва

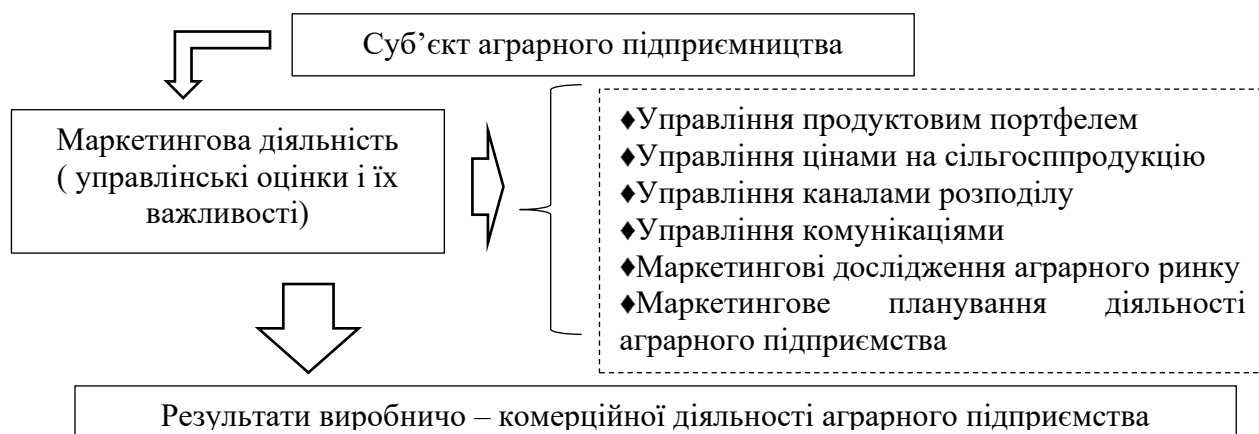
Джерело: сформовано автором за [3, с. 46]

Тож управлінський маркетинг в аграрному підприємстві має трактуватися як концепція управління господарською діяльністю агровиробників, що зорієнтована на умови ринкового середовища, які постійно змінюються під впливом різноманітних чинників та на наявний ринковий попит з боку споживачів сільськогосподарської продукції та послуг.

Модель управлінського маркетингу представлено на рисунку 2.

Управлінський маркетинг базується на інформації та інформаційному забезпеченні. Результативність управлінського маркетингу проявляється в прийнятті управлінських рішень щодо ефективного ведення аграрного бізнесу суб'єктами аграрного підприємництва з огляду на безперервну, повну,

всебічну та достовірну інформацію про ринок, яку власне й забезпечують належним



Рисунк 2 – Модель управлінського маркетингу в аграрному підприємстві

Джерело: доповнено автором за [1, с. 415]

чином організовані маркетингові дослідження. За застосування управлінського маркетингу передбачається, що будь-яке управлінське рішення може бути змінене, відкориговане або ж негайно скасоване, в разі якщо воно не відповідає реальній сьогочасній ситуації, або якщо така ситуація спонтанно змінилась. Подана модель управлінського маркетингу має обиратися аграрними підприємствами за основу в формуванні маркетингової стратегії подальшого розвитку.

Саме формування та подальший вибір стратегії діяльності є важливою складовою успішного функціонування будь-якого суб'єкта господарювання та передбачає розробку альтернативного сценарію подальшого стратегічного розвитку підприємства за поєднання економічного та соціального аспектів [2].

Наявність ефективної системи управлінського маркетингу є однією з передумов успішного функціонування сучасного аграрного підприємства, тому її формуванню та запровадженню в практичну діяльність суб'єкта аграрного бізнесу доречно приділяти підвищену увагу.

Отже, доцільність застосування управлінського маркетингу в аграрному

підприємстві є необхідною умовою забезпечення ефективного зростання суб'єктів аграрного бізнесу за вкрай складних та нестабільних умов сьогодення, умов за яких все більшої актуальності набуває питання підвищення ефективності їх виробничої та комерційної діяльності.

Список літератури

1. Баценко Л.М., Галенін Р.В., Шелудько О.В. Важливість маркетингової діяльності на підприємствах: управлінський підхід. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*. 2022. Вип. 52. С. 15 -19. ULR: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/71/70> (дата звернення: 04.01.2024).
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. ULR: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення: 04.01.2024).
3. Ломовських Л., Єфремова Н., Ковальова О. Маркетингова концепція стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо – комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. Випуск 2.19. Вип. 1(11). С. 43 – 48. ULR: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/903128.pdf> (дата звернення: 04.01.2024).

УДК 339

ТОЛСТОНОЖЕНКО Олег

здобувач вищої освіти ОС Магістр, ОП Маркетинг

Науковий керівник: **ЛИШЕНКО Маргарита**

доктор економічних наук, професор,

Сумський національний аграрний університет

ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Маркетингова комунікаційна політика — це стратегія, яку компанія використовує для взаємодії зі своїми цільовими аудиторіями та споживачами з метою підвищення своєї впізнаваності, позиціонування бренду та стимулювання продажів. Це один з ключових елементів маркетингового міксу, який об'єднує різні засоби та канали комунікації для досягнення поставлених цілей. Основні складові маркетингової комунікаційної політики включають (табл 1):

Таблиця 1 - Основні складові маркетингової комунікаційної політики

Елементи	Сутність
Реклама	Використання платних форм комунікації для поширення інформації про продукт чи послугу через різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет тощо.
Збиткові промо-акції (Sales Promotion):	Акції, конкурси, знижки та інші стимулюючі заходи, спрямовані на збільшення продажів та привертання уваги споживачів.
Пряма маркетингова комунікація (Direct Marketing):	Безпосередній контакт із споживачами за допомогою електронної пошти, телефонних дзвінків, розсилок тощо.
Публічні відносини (Public Relations):	Взаємодія з громадськістю та засобами масової інформації для створення та утримання позитивного образу компанії.
Брендінг:	Створення та управління образом бренду, його ідентичністю та асоціаціями серед цільової аудиторії.
Спонсорство:	Підтримка подій, організацій або інших проектів для підвищення впізнаваності бренду та залучення уваги споживачів.

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

Інтегрована маркетингова комунікація (Integrated Marketing Communications - ІМС):	Спрямована на забезпечення консистентності та взаємодії всіх елементів комунікації для досягнення максимального впливу.
---	---

Джерело: сформовано автором

Маркетингова комунікаційна політика важлива для створення сприятливого клімату для сприйняття бренду та його продукції споживачами, а також для досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії. Комунікаційна політика підприємства в мережі Інтернет включає в себе стратегії та практики, спрямовані на ефективну взаємодію з аудиторією в онлайн-середовищі. З урахуванням швидкого розвитку технологій та змін у споживацькому поведінці, ця комунікаційна політика може охоплювати різні аспекти. Ось деякі ключові аспекти комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет:

Веб-сайт: розробка та управління корпоративним веб-сайтом, який служить центром інформації про компанію, її продукти та послуги. Важливо мати зручний та привабливий веб-сайт, який легко навігується і надає важливу інформацію.

Соціальні медіа: участь у соціальних мережах для взаємодії з аудиторією, створення спільноти, розповсюдження змісту, а також вирішення питань і відгуків клієнтів. Соціальні медіа є потужним інструментом для спілкування та збудження інтересу до бренду.

Електронна пошта: використання електронної пошти для здійснення прямого маркетингу, розсилки новин та спеціальних пропозицій, а також для підтримання взаємодії з клієнтами та партнерами.

Онлайн-реклама: використання різних форм реклами в Інтернеті, таких як банери, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, для залучення уваги цільової аудиторії.

Контент-маркетинг: створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту для привертання уваги та збудження інтересу до бренду. Це може включати блоги, відео, інфографіку тощо.

Онлайн-комунікації: забезпечення швидкого та ефективного взаємодії з клієнтами через онлайн-чати, вебінари, форуми та інші засоби комунікації.

Оптимізація для пошукових систем (SEO): здійснення заходів для покращення видимості підприємства та його продукції в результатах пошукових систем.

Відгуки і рейтинги: активне слідкування та відповідь на відгуки клієнтів в різних онлайн-платформах, що допомагає підтримувати репутацію бренду.

Загальна мета такої комунікаційної політики - створити позитивний імідж компанії в мережі Інтернет, взаємодіяти з клієнтами та зацікавленими сторонами, а також забезпечити ефективну рекламу та продажі продукції чи послуг.

Список літератури

1. Лищенко М.О., Галушка О.С. Інструментарій маркетингових комунікацій як елемент формування стратегії закладу освіти. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст]: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. – Харків (19-23 квітня 2021р.) : ХНТУСГ, 2021.С. 148-152.

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.

3. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в інтернеті. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991>

БРАЖЕНКО Сергій

здобувач вищої освіти ОС Магістр, ОП Маркетинг

Науковий керівник: **ЛИШЕНКО Маргарита**

доктор економічних наук, професор,

Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ: ПОНЯТТЯ ТА СТРУКТУРА

Маркетинговий потенціал визначає здатність підприємства або бренду ефективно використовувати маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей та максимізації результативності на ринку. Це поняття включає в себе різні ресурси, можливості та компетенції, які можуть бути використані для успішної реалізації маркетингових ініціатив. Маркетинговий потенціал підприємства визначає його здатність до успішного впровадження маркетингових стратегій та досягнення поставлених цілей на ринку. Структура маркетингового потенціалу включає різні компоненти та елементи, які спільно визначають маркетингові можливості та ефективність підприємства.

Маркетинговий потенціал підприємства є ключовим елементом його успіху на ринку, оскільки відображає його здатність до створення і утримання конкурентних переваг та задоволення потреб споживачів. Чим вищий маркетинговий потенціал, тим більше можливостей для стабільного росту та розвитку.

Основні складові структури маркетингового потенціалу виглядають наступним чином:

Аналіз ринку:

- ✓ Дослідження ринку та визначення його потреб.
- ✓ Вивчення конкурентного середовища та аналіз дій конкурентів.
- ✓ Оцінка можливостей та загроз на ринку.

Цільова аудиторія:

- ✓ Визначення цільової аудиторії та розуміння її потреб.
- ✓ Сегментація ринку та визначення ключових сегментів.
- ✓ Розробка профілю ідеального покупця.

Бренд та Позиціонування:

- ✓ Розробка стратегії бренду та створення унікальної ідентичності.
- ✓ Визначення позиціонування підприємства та його продуктів на ринку.

Маркетинговий мікс (4P):

- ✓ **Продукт:** Розробка та управління продуктами або послугами.
- ✓ **Ціна:** Визначення оптимальних цін для продуктів чи послуг.
- ✓ **Розподіл (Place):** Розробка ефективної системи розподілу товарів чи послуг.
- ✓ **Продажі (Promotion):** Реклама та інші способи просування продукції.

Маркетингові комунікації:

- ✓ **Реклама:** Розробка та реалізація рекламних кампаній.
- ✓ **Відносини з громадськістю (PR):** Створення позитивного образу підприємства.
- ✓ **Прямий маркетинг:** Здійснення безпосереднього зв'язку з клієнтами через електронну пошту, телефон і т.д.
- ✓ **Промоції та акції:** Проведення спеціальних пропозицій для стимулювання продажів.

Технології та інновації:

- ✓ Використання сучасних технологій для оптимізації маркетингових процесів.
- ✓ Впровадження інноваційних підходів до маркетингових стратегій.

Аналітика та Вимірювання Результатів:

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

✓ Використання аналітичних інструментів для вимірювання результатів маркетингових кампаній.

✓ Аналіз ефективності стратегій та коригування планів на основі даних.

Кадровий потенціал:

✓ Кваліфікація та мотивація маркетингового персоналу.

✓ Розвиток та підтримка команди з маркетингу.

Партнерство та Співпраця:

✓ Встановлення партнерських відносин та співпраця з іншими компаніями.

✓ Участь у стратегічних альянсах та партнерствах.

Адаптація до Змін:

✓ Готовність та здатність підприємства адаптуватися до змін у ринкових умовах та технологіях.

Ці елементи утворюють інтегровану структуру маркетингового потенціалу, яка допомагає підприємству ефективно взаємодіяти з ринком та досягати своїх цілей.

Список літератури

1. Іванова Г.О. Управління потенціалом маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 2. С. 6 -11.
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.
3. Марченко В.М., Кучевська І.Ю. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. *Молодий вчений*. 2019.

№ 12 (76), грудень. С. 452-454. URL:
<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/12/97.pdf>

БУБЛИК Віктор

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

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ АГРОБІЗНЕСУ

На сьогодні управління збутовою діяльністю є найслабшою ланкою у системі діяльності аграрних підприємств, що спричиняє значні втрати продукції, і відповідно зменшує доходи підприємств.

Умови сьогодення вимагають від керівників аграрних підприємств звертати увагу на питанням реалізації сільськогосподарської продукції та підвищенню їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках [1]. Сучасні агроформування стають на шлях просування продукції шляхом диверсифікації каналів збуту. Вони також починають тестувати нові канали збуту, які раніше ніколи не використовували.

У наш час продаж товарів переміщується у віртуальні мережі. Продукція активно позиціонується за допомогою різноманітних акцій, які викликають у людей бажання купувати цей продукт знову і знову. Нові методи маркетингу та задоволення потреб споживачів спонукають рухатися в напрямку розвитку нових методів продажу з використанням інтернет-ресурсів та платформ.

У цьому контексті веб-середовище набуває все більшого значення, що дозволяє сільськогосподарським організаціям розвивати інноваційну діяльність та надавати нові вектори. Підприємства отримують можливість продавати свою продукцію за допомогою сучасних альтернативних каналів збуту та освоїти їх використання.

Метою дослідження є аналіз створення та визначення чинників, що забезпечують функціонування інтернет-платформ. Аналізувати створення інтернет-платформ для реалізації сільськогосподарської продукції підприємствами та визначити фактори, що забезпечують їх функціонування [2].

Сучасні методи управління збутом аграрної продукції включають в себе різноманітні стратегії та інструменти, які допомагають аграрним підприємствам ефективно взаємодіяти з ринками та споживачами. Декілька основних методів включають:

1. Електронна комерція та онлайн-продажі:

- створення веб-сайтів та онлайн-магазинів: Аграрні виробники можуть створювати власні веб-сайти для прямого продажу своїх товарів або використовувати платформи електронної комерції.

- електронні ринки та аукціони: Використання електронних ринків для торгівлі аграрною продукцією, що дозволяє швидше знаходження покупців та оптимізацію цін.

2. Логістика та ланцюжок постачань:

- оптимізація логістичних процесів: Використання сучасних технологій для ефективного управління транспортними та складськими процесами.

- інформаційні системи для ланцюжка постачань: Використання програмного забезпечення для відстеження продукції від поля до покупця.

3. Маркетинг та брендуння:

- цифровий маркетинг: Використання соціальних мереж, контент-маркетингу та інших онлайн-інструментів для просування продукції.

- створення бренду: Розвиток бренду для підвищення впізнаваності та створення позитивного іміджу.

4. Аналітика та прийняття рішень:

- використання даних для аналізу ринку: Збір та аналіз даних для розуміння потреб споживачів і тенденцій ринку.

- системи BusinessIntelligence (BI): Використання BI-систем для ефективного управління та прийняття стратегічних рішень.

5. Сертифікація та стандарти якості:

- отримання сертифікатів якості: Використання стандартів якості та сертифікації для підвищення довіри споживачів та входження на міжнародні ринки.

6. Взаємодія зі споживачами:

- прямий контакт із споживачами:
- відкриття фермерських ринків, фермерських магазинів або участь у фермерських кооперативах для прямого взаємодії з покупцями.
- спілкування через соціальні мережі: Активна взаємодія зі споживачами через соціальні мережі для отримання зворотного зв'язку та підтримки клієнтів.

Ці методи допомагають аграрним підприємствам оптимізувати виробництво, покращувати якість продукції та забезпечувати стійке позиціонування на ринку.

Отже, управління збутовою діяльністю в сучасних агроформуваннях можна розглядати як процес встановлення цілей збуту та планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності, необхідної для досягнення цих цілей. Створення системи управління збутом на агропідприємствах має сприяти ефективному управлінню збутовою діяльністю, орієнтуючи діяльність підприємства на оптимальне поєднання ринкового попиту, збуту, пропозиції та управлінських функцій і зосереджуючи зусилля на кращому задоволенні потреб споживачів та отриманні більшого прибутку.

Список літератури.

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.

URI <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/2243>

2. Стукан Т.М. Роль, місце та значення digital-маркетингу у системі збуту продукції агровиробниками в умовах пандемії COVID-19. *Причорноморські економічні студії*. 2021 №66. URI <https://doi.org/10.32843/bses.66-12>

УДК 339.13

КОРОТЕНКО Андрій

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **ОНОПРИЄНКО Ірина**

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

Сумський національний аграрний університет

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Тісний взаємозв'язок між інноваційним вектором розвитку та комплексними довгостроковими стратегіями впевнено стає провідним трендом сучасної інноваційної політики на шляху нарощування потенціалу промислових підприємств. Така ситуація пояснюється тим, що інновації та інноваційні стратегії розвитку є трансмісійними факторами конкурентоспроможності та ринкової стабільності. З точки зору теоретико-методологічних положень стратегічного управління, інноваційна стратегія належить до групи функціональних стратегій підприємства, в такому випадку інновації на підприємстві є не головним фактором розвитку, а елементом стратегічного поля та провідним фактором. Однак для теорії стратегічного

управління характерним є поєднання стратегічного та інноваційного аспектів діяльності підприємства. Відтак, саме інновації мають визначати домінуючі перспективи підвищення конкурентоспроможності підприємств, а основою таких змін мають бути стратегії інноваційного розвитку. [1]

Формування інноваційних портфелів у міжнародному бізнесі відбувається на етапі "інноваційного розвитку". Інноваційний портфель - це сукупність інновацій, виражена в натуральних або фінансових показниках, і являє собою набір інновацій у міжнародному бізнесі різного типу, різної тривалості та різної ліквідності. На цьому етапі враховуються показники високотехнологічної активності в міжнародному бізнесі.

Таким чином, ефективна реалізація цілей і завдань інноваційної стратегії залежить від інноваційної політики в міжнародному бізнесі. Ця політика є частиною загальної політики підприємства і передбачає визначення та вибір найбільш ефективних стратегій розвитку інновацій та їх своєчасну реалізацію. Дослідженням цього питання вже займалася низка авторів. Досліджувалися такі три категорії інноваційного розвитку: постановка цілей і завдань інноваційного розвитку; розробка ефективних шляхів і засобів досягнення поставлених цілей; підбір і розстановка людських ресурсів, здатних вирішувати поставлені перед ними завдання. [2]

Аналізуючи розглянуту класифікацію, можна зробити висновок, що в багатьох випадках типи інноваційних стратегій, виділені різними авторами, мають однакові характеристики та умови виділення і носять схожі назви без повторення змісту, або ж схожим типам даються різні назви. Наприклад, наступальна інноваційна стратегія Х. Фрімена поєднує в собі характеристики як агресивної, так і гострої наступальної інноваційної стратегії, а за змістом схожа зі стратегією "самостійного виробництва інновацій". Аналогічну ситуацію можна спостерігати для імітаційно-вимагальної, оборонної та пасивної інноваційних стратегій, а також залишкової стратегії та стратегії

"заповнення прогалін". Загалом, однак, така категоризація відмінностей в інноваційній діяльності фірм з точки зору активної чи пасивної інноваційної політики, радикальних інновацій, особливо у сфері НДДКР та модифікацій, наявних ресурсів, ставлення до ризику та існуючої стратегічної позиції фірми на ринку, дозволяє зробити висновок про те, що інноваційна активність фірм в Україні є більш і представлені в таблиці 1. [2]

Захисні інноваційні стратегії характеризуються концентрацією на певному ринку або його сегменті, вузькою ринковою орієнтацією та захистом ринкової частки, концентрацією на утриманні стратегічної позиції та прагненням залишатися серед новаторів, тоді як наступальні інноваційні стратегії характеризуються постійним розширенням діяльності, розробкою нових продуктів та пошуком конкурентних переваг. Наступальні інноваційні стратегії характеризуються постійним розширенням діяльності, розробкою нових продуктів і пошуком конкурентних переваг. На практиці компанії рідко дотримуються однієї стратегії або стратегії в "чистому вигляді", а використовують комбінацію інноваційних стратегій, багато разів модифікуючи їх, оскільки вони найбільш ефективні при зміцненні своїх позицій або переході від оборонної до наступальної інноваційної стратегії [2,3].

Таблиця 1 - Узагальнююча характеристика типів інноваційної стратегії

Захисні інноваційні стратегії	Наступальні інноваційні стратегії
Інноваційна політика підприємства	
Пасивна, адаптаційна, інноваційна діяльність фірми спрямована на утримання здобутих конкурентних позицій	Активна, інноваційна діяльність фірми спрямована на досягнення технічного та ринкового лідерства
Інноваційний потенціал	
Інноваційна діяльність фірми спрямована на нарощування інноваційного потенціалу та поліпшення показника господарської діяльності	За наявності високих ресурсних, наукових та технічних можливостей інноваційна діяльність спрямована на ефективне використання наявного інноваційного потенціалу

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

Рівень ризику	
Інноваційна діяльність фірми в умовах низького рівня ризику	Інноваційна діяльність в умовах підвищеного рівня ризику
Вид інновацій	
Незначні модифікації в таких напрямках інноваційної діяльності, як управління, соціальна та психологічна робота з персоналом	Нововведення радикальні з використанням власних наукових розробок їх модернізація та реорганізація
Стратегічна позиція підприємства	
Незначна доля на ринку та невелика конкуренція	Стійка позиція на ринку та наявність монополії або олігополії

Джерело: побудовано автором на основі [2,3]

Крім того, кожен тип інноваційної стратегії має багато характеристик та стратегіяутворюючих факторів, їх багатогранність та різноманітність всебічно характеризує інноваційні та стратегічні процеси на підприємствах, а пов'язані з ними цільові функції слід враховувати при більш повному та об'єктивному визначенні та встановленні типу стратегії, її сутності та основних характеристик, таким чином обираючи інноваційні стратегії з метою детального планування інноваційних перетворень на підприємстві, як це показано на схемі. 1. [3]

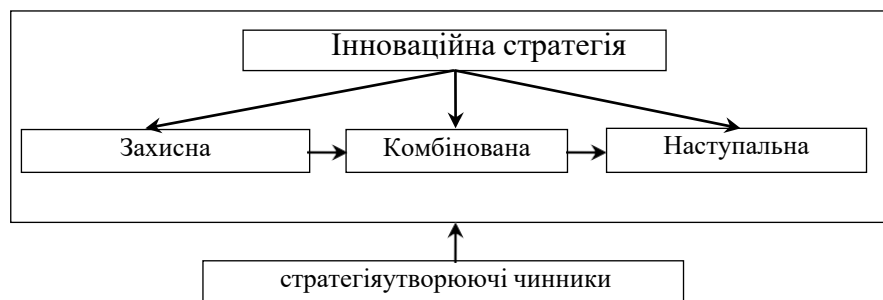


Рисунок 1 - Взаємозв'язок інноваційних стратегій

Джерело: побудовано автором на основі [3]

Таким чином, підґрунтям формування стратегії інноваційного розвитку в промисловому підприємстві є сама стратегія підприємства. Визначені в ній фактори та умови інноваційного розвитку підприємств, управління якими дозволяє мобілізувати додаткові ресурси, підвищити ефективність управління внутрішніми потоками та покращити якість прийняття стратегічних та управлінських рішень на всіх рівнях підприємства з акцентом на інноваційний

розвиток. Є доцільним застосування комплексного підходу до формування стратегій інноваційного розвитку на основі варіанту досягнення цілей інноваційного розвитку підприємства в процесі формування та реалізації управлінських рішень з урахуванням неочікуваних змін внутрішніх і зовнішніх факторів.

Список використаної літератури

1. Онопрієнко І.М., Мільченко В.В. Маркетингові особливості створення інноваційного продукту. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології»*. 11 березня 2021. Київ. С.212-216.
2. Орлова В. М. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2015. №. 1. С. 79-85.
3. Шавшин О. С. Стратегія інноваційного розвитку підприємства *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2017. №. 3 (2). С. 167-171.

УДК: 339.138

КРИЛОВ Сергій

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **ШУМКОВА Олена**

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

Сумський національний аграрний університет

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Система маркетингового планування діяльності підприємства є ключовим інструментом для ефективного управління та розвитку бізнесу. Вона дозволяє підприємствам аналізувати ринкове середовище, визначати цілі та стратегії, а також розробляти конкретні заходи для досягнення поставлених завдань. Завдяки грамотному маркетинговому плануванню, підприємства можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів, ефективно використовувати свої ресурси та адаптуватися до змін на ринку.

Система маркетингового планування діяльності підприємства - це комплексний процес, який включає аналіз ринкового середовища, встановлення маркетингових цілей, розробку стратегій та тактик для їх досягнення, а також моніторинг та оцінку ефективності маркетингових заходів. Ця система забезпечує координоване та цілеспрямоване управління маркетинговою діяльністю підприємства з метою досягнення стратегічних бізнес-цілей.

Основні функції системи маркетингового планування включають: аналіз ринкового середовища; визначення маркетингових цілей; розробка маркетингових стратегій та тактик; реалізація плану; контроль та оцінка результатів [3 с. 15].

Система маркетингового планування діяльності підприємства складається з взаємопов'язаних компонентів, кожен з яких виконує специфічні функції та вносить важливий вклад у загальний процес планування. Основні складові системи є :

- маркетингові дослідження - включає збір, аналіз та інтерпретацію даних про ринок, конкурентів, поточні та потенційні клієнти, що забезпечує об'єктивну основу для прийняття рішень, допомагає виявити ринкові можливості та загрози;
- цільовий маркетинг та сегментація ринку – включає визначення та аналіз цільових сегментів ринку, на які підприємство спрямовує свої маркетингові зусилля, що дозволяє підприємству зосередитися на найбільш прибуткових сегментах, адаптувати продукти та послуги до потреб конкретних груп споживачів;
- планування маркетингового міксу - розробка та управління асортиментом продукції, її якістю, дизайном, брендом; встановлення цінової політики, стратегії ціноутворення, знижок, кредитних умов; організація дистрибуції, логістики, каналів збуту; вибір та реалізація стратегій реклами, стимулювання продажу, PR, маркетингових комунікацій;
- стратегічне планування - довгострокове планування, яке визначає напрямок розвитку підприємства, його конкурентні переваги та ресурси необхідні для успіху;
- операційне планування - розробка конкретних маркетингових кампаній, розподіл бюджетів, встановлення часових рамок та призначення відповідальних осіб;
- моніторинг та оцінка результатів - систематичний збір та аналіз інформації про результати маркетингових зусиль та їх вплив на досягнення поставлених цілей [1].

Система маркетингового планування діяльності підприємства включає в

себе різноманітні об'єкти та суб'єкти, які взаємодіють між собою для досягнення маркетингових і бізнес-цілей. Крім того, використовуються різні способи управління для координації та контролю за цими процесами.

Об'єкти системи - це ті елементи, на які спрямована маркетингова діяльність, або ті, що впливають на її виконання. До об'єктів відносяться: ринок та його сегменти; продукти або послуги; конкуренти; дистрибуційні канали.

Суб'єкти системи - це учасники процесу планування, які приймають рішення та здійснюють маркетингову діяльність. До суб'єктів відносяться: маркетинговий відділ; керівництво підприємства; зовнішні консультанти та агенції [2 с. 30].

Для ефективного управління системою маркетингового планування використовуються різні методи та інструменти, а саме: стратегічне планування; тактичне планування; операційне управління; моніторинг та контроль; фідбек та комунікація. Ефективне використання цих способів управління дозволяє підприємству забезпечити координацію дій між різними підрозділами, гнучко реагувати на зміни в ринковому середовищі та досягати поставлених цілей [1].

Через її здатність інтегрувати аналіз ринку, стратегічне визначення цілей, та ефективне управління ресурсами, система маркетингового планування діяльності підприємства забезпечує комплексний підхід до реалізації бізнес-стратегій. Важливими складовими є не тільки внутрішня координація дій та ресурсів підприємства, а й здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Таким чином, система маркетингового планування виступає як ключовий каталізатор успішності та довгострокового зростання підприємства.

Список літератури

1. Bahorka M., Kadyrus I. Strategic planning of marketing activity of agricultural enterprises. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-2> (дата звернення: 26.01.2024).
2. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О., Кононенко Є.Є. Стратегічне планування на підприємстві: маркетинговий аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. Вип. 4(30). С. 29-37.
3. Сударкіна С., Климентова М., Анічкіна І. Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки*. 2019. № 24. С. 13-17.

УДК: 339.138

ЧЕШКО Віталій

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **ШУМКОВА Олена**

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

Сумський національний аграрний університет

СТАНОВЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН У ВОЄННИЙ ЧАС

У воєнний час, коли ринкові умови стають особливо непередбачуваними та формують серйозні виклики, становлення концепції маркетингу відносин набуває особливої актуальності. Підхід концепції маркетингу відносин зосереджується на будівництві міцних, довгострокових відносин із клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами, визнаючи, що надійні зв'язки можуть стати ключовим фактором виживання та успіху в умовах кризи.

Військові дії вносять значні корективи у стратегічне планування та оперативне управління, змушуючи підприємства переосмислити свої підходи до маркетингу та адаптувати їх до швидко змінюваних обставин.

Концепція маркетингу відносин ґрунтується на створенні, підтримці та посиленні довготривалих взаємовигідних зв'язків із клієнтами, партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Під час реалізації даної концепції змінюється акцент з транзакційного маркетингу, зосередженого на одноразових продажах, на стратегічне управління відносинами, що сприяє взаємній лояльності та довгостроковому зростанню [1, 3 с.42].

До 1950-х років, в багатьох індустріях спостерігалось зосередження уваги на масовому виробництві та продажах, де головна мета була спрямована на збільшення обсягів продукції та швидке її реалізацію. Відносини з клієнтами часто були короткочасними та транзакційними. З розвитком ринкової економіки та збільшенням конкуренції починається ера маркетингу, де акцент робиться на задоволенні потреб клієнта. Компанії починають усвідомлювати важливість брендів, реклами та продуктового позиціонування. Однак, маркетинг все ще здебільшого зосереджується на залученні нових клієнтів, а не на утриманні та розвитку відносин із ними. 1980-ті роки вважається початком ери маркетингу відносин. Вчені та практики починають переосмислювати підходи до маркетингу, акцентуючи увагу на важливості довгострокових відносин із клієнтами. Леонард Беррі (Leonard Berry) та інші дослідники починають публікувати праці, які підкреслюють значення послуг, якості обслуговування та задоволеності клієнтів. Маркетинг відносин стає все більш систематизованим і розширюється на різні сектори та індустрії. Виникають нові технології, зокрема системи управління відносинами з клієнтами (CRM), які дозволяють компаніям збирати, аналізувати та ефективно використовувати великі обсяги даних про клієнтів для покращення їх досвіду та підтримки довгострокових відносин [3 с. 43].

Маркетинг відносин стає особливо актуальним у воєнний час, коли

стабільність і надійність стають ключовими факторами для клієнтів, а також важливими елементами для виживання та розвитку підприємства. Ключові особливості використання концепції маркетингу відносин під час війни є наступними: підвищена важливість довіри та надійності; гнучкість та адаптація; емоційна підтримка та співчуття; зосередження на місцевій спільноті; комунікація та прозорість; збереження цінностей бренду; планування на період відновлення.

Незважаючи на виклики, які створюються війною, існують можливості для розвитку та поглиблення відносин з клієнтами, базуючись на принципах гнучкості, реагування на зміни та соціальної відповідальності. Перспективні напрямки розвитку даної концепції є наступними:

- підприємства, які швидко адаптуються до нових умов, переосмислюючи свої маркетингові стратегії, продуктові пропозиції та ланцюги постачання, зможуть не лише вижити в кризу, але й зміцнити свої позиції на ринку;
- в умовах війни важливість побудови міцних партнерських відносин з постачальниками, дистриб'юторами та іншими учасниками ринку значно зростає. Спільне подолання труднощів може сприяти розвитку довгострокових, надійних відносин;
- підприємства, що демонструють соціальну відповідальність, надаючи підтримку постраждалим від війни, здобувають високий рівень довіри та лояльності як з боку своїх клієнтів, так і ширшої громадськості;
- під час війни зростає потреба в чесній та відкритій комунікації. Підприємства, які чітко комунікують свої дії, плани та будь-які зміни у своїх операціях, можуть підтримувати довіру та відносини зі своїми клієнтами;
- оскільки традиційні канали взаємодії можуть бути порушені, під час війни зростає значення цифрових каналів. Інвестування в онлайн-платформи, соціальні мережі та цифрові інструменти зв'язку може допомогти підтримувати зв'язок із клієнтами;
- підприємства, які розробляють стратегії на період відновлення після війни,

зможуть швидше адаптуватися до нових умов і відновити свою діяльність, зміцнюючи відносини з клієнтами, які цінують стабільність та перспективи розвитку [1, 2 с.30].

У підсумку, маркетинг відносин виступає не просто як маркетингова стратегія, але як філософія бізнесу, яка веде до створення глибоких, значущих та стійких зв'язків з клієнтами, що є життєво важливим для успіху та розвитку підприємства, особливо в непрості часи.

Список літератури:

1. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24> (дата звернення: 26.01.2024).
2. Подзігун С.М., Пачева Н.О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 25–33.
3. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 3. С. 42–44.

УДК: 339.138

ШЕВЧЕНКО Олександр

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **ШУМКОВА Вікторія**

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

Сумський національний аграрний університет

ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Утримання позитивного іміджу підприємства під час війни є складним, але вкрай важливим завданням, оскільки воно впливає на сприйняття бренду споживачами, партнерами, та всією громадськістю. В цей період підприємства стикаються з унікальними викликами, які вимагають гнучкості, стратегічного підходу та високого рівня соціальної відповідальності. Важливо не тільки зберігати операційну діяльність, але й демонструвати емпатію, підтримку та допомогу спільноті, що може суттєво підсилити імідж та відданість бренду в довгостроковій перспективі.

Позитивний імідж підприємства - це сприйняття підприємства з боку її клієнтів, партнерів, інвесторів, співробітників та ширшої громадськості як надійної, відповідальної та цінної організації. Цей імідж формується на основі дій підприємства, його комунікаційної стратегії, корпоративної культури, а також реакцій на різні зовнішні події. Позитивний імідж підприємства може значно впливати на його успіх, залучення та збереження клієнтів, а також на здатність приваблювати талановитих співробітників і інвестиції. Складові позитивного іміджу підприємства включають: репутацію; ідентичність бренду; корпоративну культуру; корпоративну соціальну відповідальність (КСВ); якість продукції або послуг; комунікацію та взаємодію з зацікавленими сторонами; управління кризами [2 с.70].

Розбудова та підтримка позитивного іміджу підприємства вимагає стратегічного підходу та постійних зусиль у всіх напрямках діяльності компанії. В умовах кризи або війни, ці зусилля стають ще більш критичними для збереження репутації та довіри до бренду.

Формування позитивного іміджу підприємства включає в себе ряд складових, які взаємодіють між собою, створюючи загальне сприйняття бренду:

- висока якість та надійність продукції або послуг є фундаментом позитивного іміджу. Клієнти, які задоволені якістю, ймовірно залишаться лояльними до бренду та рекомендуватимуть його іншим;
- швидке, дружнє та ефективне обслуговування клієнтів може значно підсилити позитивне сприйняття бренду;
- зобов'язання до етичної поведінки, сталого розвитку та підтримки громади можуть підсилити позитивний імідж. Підприємства, які інвестують у соціальні проекти або дбають про навколишнє середовище, заробляють довіру та повагу;
- чітка, послідовна та прозора комунікація зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами є важливою для формування позитивного іміджу;
- підприємства, які мають сильну, позитивно сприйняту корпоративну культуру та ясно визначені цінності, часто мають вищий рівень внутрішньої залученості та зовнішнього визнання;
- здатність підприємства ефективно вирішувати надзвичайні ситуації та відновлювати нормальну діяльність може значно вплинути на його імідж. Підприємства, які швидко та відповідально реагують на кризи, виграють у довірі та повазі;
- підприємства, які є лідерами у своїй галузі, впроваджують інновації та постійно покращують свої продукти та послуги, здобувають репутацію передових та динамічних [2 с.71, 3 с.40].

Підтримання позитивного іміджу підприємства під час війни вимагає

особливо обережного та уважного підходу, оскільки це період, коли емоційний стан спільноти та клієнтів може бути особливо вразливим. Основні стратегічні рішення щодо підтримки позитивного іміджу під час війни можуть включати:

- переорієнтація маркетингові кампанії, щоб вони відображали ситуацію та підкреслювали підтримку з боку підприємства;
- підтримка чіткої лінії комунікації із клієнтами, партнерами та співробітниками;
- активне залучення до допомоги постраждалим, підтримки гуманітарних ініціатив або волонтерської діяльності;
- робота з місцевими організаціями та їх підтримка;
- гнучкість та адаптивність;
- управління кризами;
- підтримка співробітників [1 с.98].

Отже, під час війни важливо зберігати позитивний імідж, демонструючи стабільність, надійність, соціальну відповідальність та готовність до підтримки та співпраці, що може стати вирішальним для довгострокового успіху підприємства.

Підтримуючи позитивний імідж у непрості часи, підприємства не тільки зміцнюють свої позиції на ринку, але й вносять вагомий вклад у соціальну стійкість та відновлення, показуючи свою роль не просто як бізнес-структури, але й як надійного партнера та члена спільноти.

Список літератури:

1. Serikova O. M. Corporate Social Responsibility of Business in the Context of War in Ukraine: The National and Global Dimensions. *Business Inform.* 2022. Т. 6, № 533. Р. 94–100.
2. Князева Т., Лісова К. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Socio-economic relations in the digital society.* 2023.

Т. 2, № 48. С. 62–72.

3. Леськова С., Пастущин С. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. Вип. 1 (01). С.39-43.

ПЕРЕТЯТЬКО Таїсія

здобувач вищої освіти факультету економіки та менеджменту
Сумський національний аграрний університет

ОНОПРІЄНКО Ірина

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Успішне функціонування діяльності будь-якого підприємства неможливе без постійного аналізу фінансового стану компанії, його конкурентного середовища, моніторингу цільового ринку, впровадження інновацій та розробка нових продуктів та послуг. Формування товарного асортименту, та управління ним, є одним з головних умов вдало побудованого бізнесу. Від корисності, широти використання, стійкості на ринку та гармонійності продуктів, що виробляються, залежить стабільність попиту на них. Відповідно, всі ці фактори впливають, безпосередньо, на діяльність та успішність функціонування підприємства.

Реалізація товарів та збільшення товарообігу напряму залежить від новизни та складу асортиментного ряду. Виходячи з вищесказаного, можна стверджувати, що дефіцит товарів, асортиментна нестабільність та недоцільність товарів на ринку - негативно впливають на рентабельність бізнесу. Управління асортиментом є дуже актуальною темою, адже процес

його формування є одним з головних напрямків діяльності будь-якого сучасного бізнесу. [1]

Асортимент товарів, тобто перелік взаємопов'язаних за спільними критеріями позицій, а саме: подібність функцій, орієнтованість на один, або на схожі сегменти ринку, належність до одного цінового діапазону та ін. Досягнення ефективності бізнесу в більшості випадків залежить від гарно продуманого та складеного асортиментного ряду, який користуватиметься попитом на ринку.

Нині, в час, коли споживачі мають велику альтернативу у виборі товарів та послуг, вони ретельно підходять до покупки, при цьому, приділяють значну увагу вивченню складу та якості, питання ефективного управління асортиментом набуває все більшої та більшої актуальності. Виходячи із джерел українських та світових видань, що займаються вивченням цього питання, можна зробити висновок, що підприємства, які є найбільш компетентними в управлінні асортиментною політикою - це лідерами на ринку.

Асортиментна політика – представляє собою цілеспрямовану розробку оптимального асортименту товарної пропозиції на основі пермаг певних груп покупців, та важливості забезпечення доцільного використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів.[2] Асортиментна політика направлена на стратегічну організацію та формування оптимального переліку товарів з урахуванням нестабільності кон'юнктури ринку. При цьому, головними завданнями політики є задоволення потреб споживачів, залучення нових покупців, та як результат – максимізація прибутку.

Асортиментна політика відповідає формування заходів для майбутнього управління асортиментом. Ідея управління асортиментом передбачає створення продуктів або послуг, які покупець виявляє бажання купити. (рис. 1).



Рисунок 1 - Сутність управління асортиментом підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Управління асортиментом є дуже важливим етапом у діяльності будь-якого підприємства, будь-то торгове чи виробниче. Основним завданням такого управління є збільшення або скорочення (в залежності від ситуації) товарного ряду підприємства. Такі рішення мають прийматися на основі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів. Відповідно до цього, існує така думка, яка стверджує, що планування та управління асортиментом є важливою складовою маркетингу. Дієве управління асортиментом поєднує: науково-технічну проектну діяльність, комплексне дослідження ринку, організацію збуту, сервіс, рекламу, стимулювання попиту.[3] Основною метою вище перерахованих дій є оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей бізнесу.

Важливими рішеннями у ході процесу управління асортиментом підприємства є:

- рішення, що стосуються припинення виробництва нерентабельних одиниць, їх деякі моделі або типорозміри;
- визначення потреби проведення досліджень, що забезпечить введення нової продукції та модернізацію наявної;
- схвалення планів і програм розробки нових продуктів або поліпшення існуючих;
- фінансування впровадження програм і планів, що забезпечать розширення асортиментного ряду.

При управлінні товарним асортиментом велике значення має планування. Ефективна діяльність бізнесу напряму залежить від спланованого асортименту.

Як підсумок можна сказати, що успішність будь-якого бізнесу, незалежно від його орієнтованості, напряму залежить від вдало складеного асортиментного ряду товарів чи послуг. Це є важливою складовою маркетингу підприємства, від якої буде залежати місце товару на ринку, його конкурентоспроможність, а відповідно і рентабельність бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Могилова А.Ю., Шибун М.О. Управління асортиментом торгового підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/5.pdf
2. Щербак В. Г. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства / В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос. *Економіка: проблеми теорії та практики*: Зб. наук. пр. – Д., 2005. Вип. 208, т. 3. С. 817-826.
3. Кузнецов П.В., Парфентенко І.А., Балагула Д.П. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. № 49. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162884388.pdf>

УДК 339.13

САМОЙЛЕНКО Денис

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **ОНОПРІЄНКО Ірина**

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

Сумський національний аграрний університет

ПЛАНУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Реклама та публікація постів у соціальних мережах здається простим завданням. Проте, за кількома рядками тексту, красивою фотографією або кумедним відео стоїть розроблена SMM-стратегія, яка допоможе знайти правильних клієнтів серед мільйонів споживачів по всьому світу. Щоб миттєво змусити гроші працювати на благо бізнесу фірми, необхідно побудувати унікальну стратегію просування, яка враховує специфіку вашої компанії. Правильний план дій, аналіз споживацької аудиторії та оцінка діяльності конкурентів забезпечать фірмі максимально ефективну окупність маркетингових інвестицій. Стратегія просування в соціальних мережах допоможе уникнути надмірних витрат і знайти клієнтів, а також правильну аудиторію.

Стратегія SMM починається із постановки цілей. Перший крок передбачає постановку цілей і визначення завдань для їх досягнення. Хоча залучення нових клієнтів може бути короткостроковим фокусом, у довгостроковій перспективі важливо охопити всі сфери, які можуть допомогти розвивати бізнес. Важливо встановити єдиний напрямок і мету для довгострокового розвитку команди в цілому. Фірма може обрати напрямок стратегії просування сайту та соціальних мереж, а може визначитися з власними варіантами просування.

Досягнення цілей поетапно полегшує коригування напрямку роботи команди. При постановці цілей важливо враховувати такі якості: конкретність; визначення пріоритетних напрямів; поінформованість аудиторії; збільшення продажів; збільшення трафіку; вимірюваність: встановлення числових меж для мети.

Аналітика дозволяє відстежувати прогрес у досягненні поставлених цілей і коригувати інструменти, які фірма використовує для їх досягнення. Постановка правильних об'єктивних цілей при розробці стратегії - це половина загального успіху компанії. Послідовність завдань просування представлено на рисунку 1.

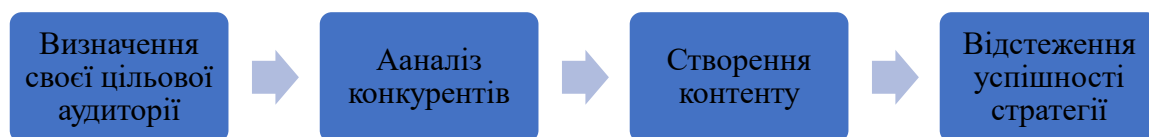


Рисунок 1 -Послідовність стратегії просування

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Щоб бути ефективним у досягненні поставлених цілей, фірмі потрібно чітко розуміти критерії цільової аудиторії. План просування в соціальних мережах, заснований на портреті потенційних покупців, може знизити витрати і залучити більше підписників. Замість одного великого рекламного поста рекомендується робити невеликі пости в різних сферах, які можуть залучити більшу цільову аудиторію. Великі компанії досягли успіху в досягненні максимального охоплення та продажу своєї продукції, орієнтуючись на вік і стать, і пропонуючи окремі пропозиції для жінок і чоловіків, для працюючих людей і молоді, для студентів. Аналіз аудиторії не лише зменшує витрати та залучає потрібну аудиторію, але й дозволяє обрати зручні платформи для просування: Instagram, Facebook та інші. Кожна соціальна мережа має особливу аудиторію.

Стратегії просування в Instagram та Facebook варто починати з аналізу

конкурентів. Навіщо діяти із зав'язаними очима, якщо можна оцінити поведінку суперників і врахувати їхні сильні сторони та помилки. Існують спеціальні інструменти, які допоможуть зібрати інформацію про роботу конкурентів у соціальних мережах. Потрібно оцінити інформацію, яку конкуренти використовують для просування свого бізнесу, виділити найпопулярніші з них і застосувати їх у своїй стратегії. Знайти слабкі сторони конкурентів, сектори, які вони не охопили або не врахували у своїх стратегіях, і використовувати їх на свою користь, проаналізувавши силу реакції аудиторії та охоплення найсильніших конкурентів.

Аналіз конкурентів при розробці SMM-стратегії може дати значну перевагу і дозволити зайняти перше місце в бізнесі. Саме оцінка показників конкурентів за різні періоди часу, відстеження змін та аналіз результатів можуть допомогти краще зрозуміти напрямок розвитку.

SMM-стратегія - це чіткий план дій для досягнення певної мети. Важливою частиною стратегії просування є контент-план та його наповнення, спрямоване на залучення аудиторії. Аналізуючи активність конкурентів і поведінку потенційної аудиторії, можна створити цікавий і популярний контент, який приверне увагу широкої аудиторії. Створення контенту - один з ключових етапів SMM-стратегії. Ретельна робота на цьому етапі та підготовка публікації вплине на час, необхідний для досягнення цілей а відтак, і на її успіх.

Велика кількість переглядів або сплеск глядацької аудиторії не є показником успіху. Набагато ціннішими є ефективність вжитих заходів, активні покупки та підписки аудиторії. Про успішність стратегії можуть свідчити такі інструменти: чим більше людей переглядають контент, тим більше можливостей для профілів у соціальних мережах; кліки допомагають зрозуміти, як працює маркетингова воронка та оцінити її ефективність; хештеги; залученість; настрої. [2,3]

У процесі реалізації SMM-стратегії важливо контролювати всі дії та всі

етапи. Детальний аналіз за допомогою вищезазначених інструментів допоможе вчасно скоригувати просування та зробити його більш ефективним. Просування бізнесу в Instagram і Facebook стало одним з найпопулярніших маркетингових напрямків, оскільки вимагає мінімальних вкладень, аналізу і коригування розміщеного контенту для отримання максимального ефекту.

Реклама у популярних блогерів передбачає замовлення реклами безпосередньо з їхньою участю, тестування товару чи послуги або просто опублікувати інформацію про свій продукт, розмістити інформацію у вигляді рекламного запису, розмістити рекламу на тематичних сторінках спільнот, де зібрана цільова аудиторія, пояснення переваги продукту, підписатися на канал або профіль, організувати конкурс з додатковими діями для набору підписників або поширення серед друзів, запустити флешмоб із закликом зробити певну дію. Цей метод став особливо популярним останнім часом. Це пов'язано з тим, що багато учасників шукають першоджерело, яке може залучити величезну аудиторію за допомогою платного таргетингу. Саме таргетована реклама є найбільш зручним і успішним способом просування бізнесу. Вона дозволяє точно оцінити параметри цільової аудиторії і точно налаштувати умови просування. Для використання цієї послуги не потрібні спеціальні знання, але тільки чітка стратегія, сформульована на основі детального аналізу цільової аудиторії та конкурентів, може допомогти фірмі знизити ціну за клік і мінімізувати витрати на просування.

Список використаної літератури

1. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2015. №. 20. Вип. 1 (2). С. 101-107.
2. Онопрієнко І.М., Яцменко О.В. Маркетингові стратегії просування продукції торговельного підприємства. *Матеріали VII міжнародної конференції здобувачів і молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового*

менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». 2021. Луцьк. С.137-143

З.Чудіна Д. О., Дронова Т. С. Аналіз маркетингової стратегії просування продукції підприємства. *Міжнародний науковий журнал Науковий огляд. 2021. Т. 4. №. 76. С. 6-15.*

УДК 339.13

ПОНОМАРЕНКО Олексій

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **ОНОПРІЄНКО Ірина**
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Політика компанії має бути орієнтована на майбутнє і враховувати, що всі продукти, незважаючи на їх популярність рано чи пізно можуть бути вилучені з ринку. Тому завжди потрібно планувати альтернативи. В американській літературі підкреслюється, що коли компанія виводить на ринок новий продукт, вона зазвичай намагається досягти одразу кількох цілей. Найважливіші з них - збільшити продажі та прибутки, зменшити залежність компанії від продажу одного продукту або цілої групи продуктів, ефективніше використовувати існуючі системи товароруху, збільшити використання відходів існуючого виробництва та створити або підтримати імідж інноваційної компанії. Для підприємств з циклічними або сезонними продажами нові продукти можуть стабілізувати продажі та витрати протягом усього періоду. Нові продукти генерують вищий прибуток і дозволяють компаніям контролювати свою маркетингову стратегію.

Деякі компанії прагнуть підвищити ефективність існуючої системи дистрибуції і використовують її для продажу нових продуктів. Це дозволяє розподілити витрати на продаж, рекламу та переміщення товарів між кількома продуктами, забезпечити підтримку дистриб'юторів та запобігти використанню дистриб'юторської мережі потенційними конкурентами. [2]

У багатьох випадках компанії намагаються знайти застосування відходам існуючого виробництва. Наприклад, компанії, що виробляють рибну продукцію, виявили, що їхні відходи можна використовувати для виробництва котячого корму. Багато косметичних компаній, які використовують молочні продукти, виявили, що з відходів можна виготовляти нову косметику та молочні продукти. Компанії впроваджують нові продукти у відповідь на зміну демографічної ситуації та способу життя споживачів. Належне довгострокове планування нових продуктів вимагає систематичних досліджень і розробок, а також взаємозв'язку між вимогами до нових продуктів і можливостями компанії. Велика увага приділяється тому, як споживачі оцінюють параметри продукту, критичному впливу часу і вартості, а також оборонному і наступальному плануванню.

Розробка і впровадження нових продуктів пов'язані з проблемами, які можуть призвести до невдачі. Основними причинами невдач є: лобіювання ідей, які не продаються; переоцінка розміру ринку, незважаючи на хорошу ідею продукту; недоліки в дизайні нового продукту; можливість того, що витрати на розробку продукту будуть вищими, ніж заплановано; недооцінка дій конкурентів.[1]

Причини затягування процесу розробки нового продукту включають фактори представлені на рисунку 1.



Рисунок 1-Причини затягування процесу розробки нового товару

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Незважаючи на вдосконалення маркетингових технологій, рівень невдач нових продуктів залишається значно вищим, ніж у минулому. Дослідження показують, що рівень відмов для промислових і споживчих товарів становить 35%. Відмова продукції може бути визначена в абсолютному та відносному вираженні. Абсолютний брак виникає тоді, коли компанія не в змозі відшкодувати свої витрати на виробництво та реалізацію продукції і зазнає фінансових збитків. Відносний провал продукту виникає тоді, коли компанія отримує прибуток від продукту, але продукт не забезпечує високої рентабельності або негативно впливає на імідж компанії. При розрахунку прибутковості та рентабельності необхідно визначити вплив нового продукту на продажі інших продуктів компанії. Найбільш значущими факторами, що спричиняють абсолютний або відносний провал продукту, є погане планування, невдалий вибір часу та надмірний ентузіазм прихильників продукту. Незалежно від того, що вони виробляють - товари, послуги чи інформацію - всі компанії повинні прагнути створювати нові продукти. Основою для появи таких продуктів на ринку є ідеї. Існує кілька типів маркетингових ідей для розробки нових продуктів, зокрема конструктивні ідеї,

винахідницькі ідеї, ідеї дизайну та ідеї упаковки.

Стратегічний маркетинг може використовувати нову економічну теорію поведінки споживачів як концептуальну основу. Згідно з цією теорією, люди можуть вибирати товари окремо або в комбінації, щоб отримати певну послугу, яка забезпечує корисність товару (товар - це набір атрибутів і його характеристик). Основна ідея маркетингу полягає в тому, що покупці прагнуть задовольнити попит, тобто потребу в товарі чи послугі, або вирішення проблеми, яку може забезпечити товар. Відтак, продукт розглядається як набір атрибутів, як показано в таблиці 1.

Мультиатрибутивна модель базується на таких припущеннях: люди сприймають бренд або продукт як набір атрибутів; різні люди можуть надавати різну важливість атрибутам; люди мають певні погляди на ступінь присутності певних атрибутів в об'єкті; ставлення людей мають певну структуру, тобто базуються на інформації, що зберігається в пам'яті.

Таблиця 1 - Планування мультиатрибутивного товару

Об'єктивні властивості	Атрибути	Оцінка атрибутів		Приватні корисності	Загальна корисність
		Важливість	Присутність		
Реальність	Набір атрибутів	Пріоритет	Сприйняття	Цінності	Прийняття споживачем
Технічні властивості	Дослідження	Шкала відносин	Шкала інтервалів	Інтегративна модель	Споживання

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Отже, атрибути - це вигоди, які знаходять споживачі. Атрибути мають не лише функціональне, але й емоційне та естетичне значення. Атрибути, які дозволяють відрізнити один бренд від іншого, називаються "детермінантами". Іншими словами, це ідея винахідника, ідея дизайнера та ідея розробника упаковки. Кожна з них може бути використана як окремо, так і в комбінації. Вирішення проблеми новизни товару на ринку в певний період часу завжди призводить до збільшення продажів.

Таким чином, можна зробити висновок, про те, що три основні фактори лежать в основі створення нового товару, це: ідеї конструкторів-винахідників, ідеї дизайнерів, ідеї розробників упаковки. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в комплексі один з одним. Вирішення проблеми товарів ринкової новизни на якомусь періоді часу завжди призводить до збільшення обсягу реалізації, оскільки багато власників застарілих товарів, які відповідають даній потребі, будуть змінювати їх, незважаючи на те, що ці колишні товари ще знаходяться в придатному стані.

Список використаної літератури

1. Апарова О. В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. №. 28 (1). С. 117-121.
2. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.

УДК: 631.17.001.76

ІВАНОВ Дмитро

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

**МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ
СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах інновації є основою стабільності та ефективності економічного зростання в аграрному секторі. Аграрні інновації сприяють стабільному розширенню та відтворенню агровиробництва і застосовують результати наукових досліджень шляхом створення нових сортів рослин, порід тварин, нових технологій у рослинництві, тваринництві та переробці, нових добрив та засобів захисту тварин і рослин, які підвищують продуктивність.

Інноваційний потенціал проявляється насамперед у здатності підприємств виробляти сільськогосподарську продукцію, яка відповідає вимогам ринку. Інноваційний процес безпосередньо пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Сьогодні неможливо гарантувати відносно низькі витрати на НДДКР та успіх на ринку без застосування маркетингових принципів до планування та управління інноваційним процесом.

З метою підвищення ефективності упровадження інноваційної продукції на аграрних підприємствах через підтримку маркетингу необхідно реалізувати

комплекс заходів, які умовно можна поділити на групи [1, с. 109]:

1) швидке реагування: проведення постійного моніторингу ситуації та змін, короткострокове планування, маркетинг сільськогосподарських ринків та споживачів;

2) підтримка агробізнесу: посилення корпоративної соціальної відповідальності, реалізація соціальних ініціатив, благодійність, підтримка партнерів, спільні проекти;

3) коригування маркетингових стратегій: перехід до ситуаційного маркетингу, розробка нових бренд-стратегій, адаптація комунікаційних стратегій, модифікація інноваційних планів, перегляд цінової політики;

4) зміни в комунікаційному міксі: посилення цифрових каналів комунікації, активізація діяльності ВММ;

5) інноваційна трансформація продуктового портфелю: створення нових продуктів та послуг, адаптованих до ситуації, розширення або зворотна оптимізація продуктового ряду, впровадження дистанційних та онлайн-сервісів;

8) посилення електронної комерції, зосередження уваги на торговому маркетингу: розвиток сектору електронної комерції, розширення асортименту продукції в Інтернеті, стимулювання продажів за допомогою цінових знижок та рекламних заходів.

Одним із пріоритетних напрямів аграрної політики є сприяння розвитку агропереробної галузі з метою забезпечення конкурентоспроможності української продукції, розширення асортименту та пошуку нових ринків збуту. При цьому слід звернути увагу на необхідність забезпечення якості та безпечності вітчизняної продукції. Наразі 426 українських підприємств впровадили систему управління безпечністю харчових продуктів НАССР, а протягом двох років всі виробники харчових продуктів в країні будуть зобов'язані впровадити цю систему [2].

Така трансформація є сильною конкурентною перевагою для

агropідприємств на ринку. Це пов'язано з тим, що інноваційні підходи до побудови виробничо-збутових процесів дають можливість «оздоровити» діяльність сільськогосподарських підприємств за рахунок впровадження переробних виробництв та створити систему не тільки існуючих, а й ефективних зв'язків між усіма учасниками руху товарів [3, с. 62].

Таким чином, застосовуючи принципи інноваційно-орієнтованих маркетингових стратегій, вітчизняні агровиробники можуть підвищити безпечність харчових продуктів та гармонізувати вітчизняну аграрну продукцію з міжнародними біомедичними вимогами та гігієнічними стандартами якості, підвищуючи таким чином свою конкурентоспроможність на ринках збуту.

Список літератури

1. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №2(13). С. 107-113.
2. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 17.11.2015 р. № 429 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1517-15/paran2#n2> (дата звернення 02.04.2024).
3. Дудар Т. Розвиток інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2023. №1. С. 60-69.

УДК 658

АНДРЕЄВ Олександр

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

АСПЕКТИ ОН-ЛАЙН ТОРГІВЛІ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Останніми роками спостерігається стрімке зростання популярності електронної комерції та онлайн торгівлі у всьому світі. За даними аналітичної компанії eMarketer, у 2022 році обсяг ринку електронної комерції досяг \$5,2 трлн, а до 2027 року прогнозується подальше зростання до \$7,4 трлн [1].

Ця тенденція зумовлена кількома чинниками. Це стрімке поширення інтернету та мобільних пристроїв робить онлайн торгівлю доступною для все більшої кількості споживачів. Так, за даними We Are Social, у 2023 році 4,7 млрд людей регулярно користуються інтернетом, а 5,4 млрд володіють смартфонами. Он-лайн канали продажів мають значні переваги порівняно з традиційним ритейлом, а саме: цілодобову доступність для покупців, відсутність географічних обмежень, широкий асортимент товарів, персоналізовані рекомендації на основі даних про поведінку клієнтів тощо. Також, пандемія COVID-19 значно прискорила перехід споживачів до онлайн покупок через локдауни та обмеження роботи традиційних магазинів. Це сприяло зміні звичок та уподобань покупців на користь електронної комерції [2].

На сьогодні онлайн торгівля є одним з найбільш перспективних та швидкозростаючих каналів продажу товарів у всьому світі. Враховуючи це,

перехід до електронної комерції є стратегічно виправданим рішенням для торговельних підприємств, що прагнуть розширити свою аудиторію клієнтів та наростити обсяги продажів.

Перехід до онлайн торгівлі надає ряд суттєвих переваг для торговельних підприємств порівняно з традиційним форматом магазинів. Першою перевагою є економія на витратах, пов'язаних з орендою та утриманням торгових площ. Інтернет-магазину не потрібно орендувати великі площі в дорогих торговельних центрах, достатньо невеликого складського приміщення та офісу. Це дозволяє заощадити від 20% до 50% операційних витрат. Також, онлайн торгівля надає доступ до набагато ширшої аудиторії покупців, оскільки інтернет-магазин може обслуговувати клієнтів з усієї країни та за кордоном. На відміну від звичайного магазину, який обмежений певним місцем розташування та локальним ринком збуту. Інтернет-магазин може працювати цілодобово протягом 7 днів на тиждень. Це значно зручніше для покупців, адже вони можуть робити покупки у будь-який зручний час. Натомість, традиційні магазини працюють обмежену кількість годин. Так, переваги електронної комерції очевидні з точки зору як продавця, так і покупця. І в найближчі роки частка онлайн торгівлі в загальному товарообороті буде тільки зростати.

Незважаючи на численні переваги, ведення електронної комерції пов'язане також з певними ризиками, які торговельне підприємство має враховувати. По-перше, це кібербезпека, а саме ризики кібератак, витоку даних, шахрайства з банківськими картками тощо. Для їх запобігання підприємству необхідно впровадити комплексну систему захисту інформації - фаєрволи, VPN, антивіруси, шифрування даних [2]. По-друге, це складнощі оперативної доставки товарів клієнтам та повернень неякісного або неправильного товару. Ці логістичні виклики можна вирішити шляхом налагодження партнерства з надійними службами доставки та оптимізації

бізнес-процесів складської логістики [7]. Також, існує ризик недовіри з боку частини клієнтів до онлайн магазинів через неможливість фізично перевірити та побачити товар. Цю проблему можна вирішити шляхом ретельної фото- та відео-фіксації товарів, максимально повного їх опису, створення умов для швидкого повернення чи обміну товару. В цілому ж, більшість потенційних ризиків онлайн торгівлі можна мінімізувати шляхом грамотних організаційно-технічних рішень на етапі проектування інтернет-магазину та ефективного подальшого управління його діяльністю. І отриманий при цьому позитивний ефект значно переважатиме витрати на ці заходи.

Успішне функціонування інтернет-магазину потребує прийняття низки важливих організаційних та управлінських рішень ще на етапі його створення.

1. Розробка зручного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу сайту, оптимізованого як для десктопних комп'ютерів, так і мобільних пристроїв. Це значно підвищить конверсію та лояльність аудиторії.

2. Впровадження ефективної логістичної інфраструктури - співпраця з надійними службами доставки, будівництво власних розподільчих центрів, автоматизація складських операцій тощо.

3. Розробка маркетингової стратегії просування, що включає SEO, контекстну рекламу, e-mail маркетинг, SMM тощо. Це забезпечить потік цільових відвідувачів на сайт магазину.

4. Запровадження збору та аналізу даних про поведінку користувачів на сайті за допомогою системи веб-аналітики. Це надасть можливість оптимізувати UX та підвищувати конверсію сайту [2].

Ефективна реалізація цих та інших організаційно-управлінських рішень закладе міцний фундамент для успішного функціонування інтернет-магазину в довгостроковій перспективі.

Таким чином, створення інтернет-магазину дозволить торговельному підприємству розширити аудиторію покупців, знизити витрати та отримати додаткові конкурентні переваги. Проте потребує ретельного підходу до питань

інформаційної безпеки, логістики та маркетингу в онлайн-середовищі.

Список літератури

1. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>.
2. Андронік О.Л., Воронін А.В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.11>

УДК 658

ЖУРАХОВСЬКИЙ Дмитро

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

ПІДХОДИ ПО УДОСКОНАЛЕННЮ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективна організація торгівлі продовольчими товарами є важливим завданням для торговельних підприємств України. Згідно з даними Держстату, частка продовольчих товарів у товарообігу роздрібною торгівлю України у 2020 році становила 49,2%. Отже, продаж продуктів харчування є значущим напрямком діяльності вітчизняних торгових мереж. Водночас, за оцінками експертів, рівень втрат продовольчих товарів через недосконалу логістику та управління запасами в Україні сягає 15%, що значно перевищує аналогічні показники розвинених країн (Німеччини, Франції тощо) [1].

Таким чином, питання оптимізації та модернізації процесів, пов'язаних із закупівлею, зберіганням, транспортуванням і продажем харчової продукції для українських торговельних мереж, є надзвичайно актуальним. Його вирішення дозволить підвищити ефективність торгівлі, зменшити витрати та підвищити прибутковість галузі, що матиме позитивний вплив на економіку країни загалом.

Дослідження даної тематики має ґрунтуватися на низці ключових теоретичних положень. Зокрема, необхідно враховувати сучасні концепції управління ланцюгами постачання, теорії оптимізації бізнес-процесів, логістичного менеджменту, товарознавства та збутової політики щодо продовольчих товарів.

Важливо дослідити закордонний досвід організації торгівлі харчовими продуктами в провідних торговельних мережах Європи та світу. Знання передових технологій та інновацій, які впроваджено у ритейлі західних країн, дозволить розробити практичні рекомендації для удосконалення вітчизняної торгівлі [2].

Не менш важливо проаналізувати власне український досвід та накопичені компетенції в організації продажу харчових продуктів. Необхідно врахувати специфіку та умови функціонування торгівлі в Україні, щоб запропоновані заходи щодо модернізації були адаптованими та реалістичними до впровадження у практику вітчизняних ритейлерів.

Аналіз кращих світових практик організації торгівлі продовольчими товарами націлений на:

- вивчення досвіду розвинених країн (ЄС, США тощо);
- аналіз інноваційних технологій та підходів, які використовують провідні торговельні мережі.

Розробка практичних рекомендацій для українських торговельних підприємств спрямована на:

- обґрунтування пріоритетних напрямків модернізації організації

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

торгівлі;

- пропозиції щодо поліпшення логістики, зберігання, транспортування харчових продуктів;

- запровадження новітніх digital-інструментів (штрих коди, онлайн-торгівля, мобільні технології та ін.);

- заходи щодо оптимізації запасів, скорочення втрат продовольчих товарів;

- оцінка очікуваної ефективності від впровадження запропонованих нововведень.

Для комплексної оцінки перспектив вдосконалення організації торгівлі продовольчими товарами доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволить виявити сильні та слабкі сторони галузі, наявні можливості та загрози.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз організації торгівлі продовольчими товарами в Україні

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none">- достатній рівень товарообігу та інфраструктури для модернізації торгівлі;- значний внутрішній попит на продовольчі товари та висока його ємність;- розгалужена мережа складських приміщень, магазинів;- досвід персоналу ритейлу у торгівлі продовольством.	<ul style="list-style-type: none">- застарілі технології транспортування, зберігання та управління запасами;- нестача інноваційних та цифрових інструментів;- відносно високий рівень втрат та нерациональне використання ресурсів;- дефіцит кваліфікованих кадрів у логістиці та ритейлі.
Можливості:	Загрози:
<ul style="list-style-type: none">- запозичення кращих світових практик з технологічного забезпечення торгівлі;- доступ до передового обладнання, програмного забезпечення, новітніх рішень;- зниження витрат шляхом оптимізації бізнес-процесів, цифровізації;- підвищення конкурентоспроможності сектору та його маржинальності.	<ul style="list-style-type: none">- макроекономічна нестабільність, інфляція та коливання курсу національної валюти;- жорстка конкуренція з боку міжнародних торговельних мереж;- недостатня підтримка модернізації галузі з боку держави, складне регулювання;- недостатнє фінансування оновлення інфраструктури, логістики, впровадження інновацій в ритейлі.

Виходячи з проведеного дослідження, можна сформулювати наступні

науково-практичні рекомендації щодо удосконалення організації торгівлі продовольчими товарами вітчизняних торговельних підприємств.

1. Запровадити інноваційні технології транспортування та зберігання харчових продуктів - RFID, системи контролю температурного режиму, Wi-Fi сенсори тощо.

2. Оновити рухомий склад (вантажний автотранспорт для доставки товарів) на більш сучасний та економний (вантажівки з холодильниками).

3. Модернізувати складські приміщення шляхом застосування високотехнологічних холодильних камер, систем автоматизованого управління запасами (WMS).

4. Запровадити цифровізацію торгівлі: касове обслуговування з використанням сканерів штрихового кодування, on-line казначейство, мобільні програми продажів.

5. Розробити чіткі стандарти та внутрішні регламенти логістики і торгівлі відповідно до кращих світових практик у галузі продовольчої роздрібно торгівлі.

6. Організувати систематичне навчання та підвищення кваліфікації працівників логістики та ритейлу в провідних ЗВО країни та бізнес-школах.

Впровадження обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення організації торгівлі продовольчими товарами має забезпечити такі позитивні результати: зниження логістичних витрат, підвищення продуктивності праці персоналу, зростання прибутковості торговельних підприємств, поліпшення конкурентних позицій українських торговельних мереж, позитивний вплив на розвиток харчової галузі та економіки України загалом.

В цілому ж, питання підвищення ефективності торгівлі продовольчими товарами шляхом удосконалення її організації є надзвичайно актуальним з огляду на значний обсяг продажу продуктів харчування у товарообігу роздрібно торгівлі України. Водночас наявний значний потенціал для подальшої оптимізації бізнес-процесів транспортування, зберігання та

продажу харчових продуктів.

Список літератури

1. Аналіз ринку оптової торгівлі України URL:
http://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2020-7_0-pages-154_160.pdf.
 2. Білявський В. М. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективної операційної діяльності підприємств. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2017. Вип. 8. С. 10
- Кошельок Г. В. Сучасний стан та перспективи розвитку оптової торгівлі. *Інтелект XXI*. 2018. № 1. С. 80–85. URL:
http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_1/17.pdf

УДК 658

ЗАБАРА Дмитро

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

МЕХАНІЗМИ РОЗШИРЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Розширення торговельного потенціалу підприємств набуває особливого значення в умовах посилення процесів глобалізації та інтеграції національних економік у світове господарство. Зростання конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках вимагає від підприємств пошуку нових можливостей для реалізації власної продукції, освоєння нових ринків збуту, підвищення

ефективності збутової діяльності. В умовах обмеженості внутрішнього попиту саме зовнішні ринки можуть стати драйвером розвитку українських підприємств.

Проте реалізація торговельного потенціалу підприємств України стикається з низкою проблем: недостатня конкурентоспроможність продукції, обмежений асортимент товарів для реалізації та експорту, нерозвиненість логістичної інфраструктури, складнощі виходу на нові ринки, обмеженість фінансових ресурсів тощо. Це вимагає наукового обґрунтування напрямів та інструментів розширення торговельного потенціалу з урахуванням галузевих особливостей і можливостей конкретних підприємств.

Дослідження торговельного потенціалу підприємства ґрунтується на положеннях економічної теорії щодо міжнародної торгівлі, конкурентоспроможності підприємств, стратегічного управління.

Зокрема, теорія порівняльних переваг пояснює вигоди спеціалізації країн та підприємств у міжнародній торгівлі. Теорія конкурентних переваг дає розуміння факторів підвищення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Концепція ланцюга створення вартості дозволяє виявити напрями підвищення ефективності бізнес-процесів компанії. Застосування інструментів стратегічного аналізу (SWOT, PEST) сприяє оцінці внутрішніх можливостей та зовнішніх умов реалізації експортного потенціалу.

Важливе значення має дослідження взаємозв'язку між інтернаціоналізацією діяльності та ефективністю компанії. Виявлено позитивний вплив експортної діяльності на продуктивність підприємств через ефекти масштабу, доступ до нових знань, технологій, ринків тощо.

Основні складові дослідження механізмів розширення торговельного потенціалу підприємства:

- 1) аналіз кон'юнктури цільових зовнішніх ринків;
- 2) оцінка експортного потенціалу підприємства;
- 3) визначення стратегічних напрямів розширення експорту;

4) розробка заходів з реалізації експортного потенціалу.

SWOT-аналіз передбачає оцінку сильних (S) та слабких (W) сторін підприємства з точки зору реалізації його торговельного потенціалу, а також зовнішніх можливостей (O) та загроз (T). На основі SWOT-аналізу розробляється стратегія розширення збуту продукції підприємства на експорт, що узгоджує внутрішні можливості компанії із зовнішнім середовищем.

Науково-практичні заходи по удосконаленню торговельного потенціалу підприємства можуть включати:

- вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з орієнтацією на зовнішні ринки;
- підвищення якості та розширення асортименту експортної продукції;
- розвиток логістичної інфраструктури постачання товарів за кордон;
- залучення зовнішніх консультантів та посередників для виходу на нові ринки;
- організація навчання персоналу з питань експортної діяльності.

Очікувані результати від реалізації заходів з розширення експорту включають зростання обсягів експорту, частки експорту у загальному обсязі продажів, кількості країн-експортерів, асортименту експортних товарів. Це матиме позитивний вплив на економічні показники діяльності підприємства: збільшення виручки від реалізації, прибутку, рентабельності, продуктивності праці тощо. Крім того, розширення експорту сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості та вартості компанії.

Отже, економічне обґрунтування розширення торговельного потенціалу спирається на сучасні теорії міжнародної торгівлі, конкурентоспроможності та стратегічного менеджменту. Комплексне дослідження передбачає аналіз цільових ринків, оцінку можливостей підприємства, розробку стратегії та програми заходів для нарощування експорту. Реалізація торговельного потенціалу дасть змогу підвищити ефективність діяльності підприємства та його ринкову вартість.

Список літератури

1. Бабій І. В. Особливості стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства в умовах конкурентного середовища. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2017. № 22 (10). С. 64-67.
2. Пристуга В. І. Теоретико-методичний підхід до формування механізму управління торговельним потенціалом підприємства. *Економіка та держава*. 2021. №1. С. 159-163.

UDK: 338.48:339.138

KLIJEWSKI Arkadiusz

master degree,

Management and Marketing in hotels & tourism industry,
Poznań, Academy of hotel Management and Catering Industry

WYKORZYSTANIE MARKETINGU 6.0 W ROZWOJU BRANŻY HOTELARSKIEJ. PRZEŁOM W INTERAKCJI Z KLIENTEM

W erze globalnej cyfryzacji, gdzie technologia staje się nieodłącznym elementem życia codziennego, branża hotelarska doświadcza bezprecedensowej transformacji. Zmiany te wymagają od hotelarzy nie tylko dostosowania do nowych technologii, ale również zrozumienia ewoluujących oczekiwań i potrzeb konsumentów. Wprowadzenie Marketingu 6.0 w tej branży oznacza adaptację do świata, w którym dominującą rolę odgrywają zaawansowane technologie, takie jak sztuczna inteligencja, Internet Rzeczy (IoT) oraz big data, a równocześnie kładzie się nacisk na humanizm i budowanie głębokich, emocjonalnych więzi z klientami. Marketing 6.0, będący odpowiedzią na najnowsze zmiany społeczne i technologiczne, kieruje uwagę przedsiębiorstw na tworzenie wartości opartej na głębokim zrozumieniu i spełnieniu indywidualnych potrzeb każdego klienta. W

branży hotelarskiej, gdzie doświadczenie i satysfakcja gości stają na pierwszym miejscu “Przeżycia natury emocjonalnej czy zmysłowej mają za zadanie wzmóc mentalne zaangażowanie klienta, które odpowiada za ostateczne zadowolenie i satysfakcję nabywcy, a także zwiększa skłonność do rekomendacji produktu i przywiązanie do marki. Za najważniejszy cel marketingu doświadczeń uznawane jest kształtowanie pozytywnych doświadczeń klientów w wymiarze poznawczym (kognitywnym), afektywnym i behawioralnym (konatywnym), prowadzących do pożądanых postaw konsumenckich, których wyrazem są: satysfakcja, rzecznictwo i lojalność”. Podejście to otwiera drzwi do tworzenia niezapomnianych, spersonalizowanych doświadczeń, które mogą znacząco wpłynąć na lojalność klientów i wizerunek marki. W tym kontekście, praca doktorska skupia się na zbadaniu, w jaki sposób marketing 6.0 może być wykorzystany do zaspokojenia potrzeb nowoczesnych konsumentów i jak wpływa na strategię rozwoju branży hotelarskiej. Analizując różnorodne aspekty Marketingu 6.0, od personalizacji po wykorzystanie danych i technologii cyfrowych, praca dąży do zrozumienia, jak te elementy mogą przyczynić się do tworzenia wartości dla klientów oraz jak mogą wpłynąć na wzrost konkurencyjności i innowacyjności w branży hotelarskiej [1 p. 25, 2 p.9].

W ramach pracy przeprowadzono badanie empiryczne wśród hoteli z województw pomorskiego i zachodniopomorskiego. Metodologia opiera się na mieszanej strategii badawczej, łączącej ilościowe metody ankietyzacji z jakościowymi studiami przypadków, co umożliwiło dogłębne zrozumienie praktycznego stosowania Marketingu 6.0 w branży hotelarskiej. Dodatkowo, wykorzystano analizę danych zewnętrznych oraz wewnętrznych hoteli, aby ocenić wpływ implementacji Marketingu 6.0 na ich wyniki operacyjne i poziom zadowolenia klientów.

Badanie wykazało, że implementacja Marketingu 6.0 przyczynia się do wzrostu przychodów, lepszego zrozumienia potrzeb klientów oraz zwiększenia ich lojalności i zaangażowania. Narzędzia takie jak sztuczna inteligencja, aplikacje

mobilne, urządzenia aktywowane głosem i rzeczywistość rozszerzona otwierają nowe możliwości dla hotelarstwa, pozwalając na optymalizację strategii marketingowych i sprzedażowych. Praca dowodzi, że odpowiednia implementacja Marketingu 6.0 może znacząco przyczynić się do zadowolenia klientów i wzrostu przychodów w branży hotelarskiej. Wskazuje na fundamentalną zmianę w podejściu do klienta - z transakcyjnego na relacyjne, gdzie kluczowe staje się zrozumienie i spełnienie jego indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Oferuje także kompleksowe spojrzenie na potencjał Marketingu 6.0 w sektorze hotelarskim, podkreślając potrzebę ciągłego uczenia się i adaptacji do zmieniającego się środowiska rynkowego [3 p.153].

Praca wnosi istotny wkład do literatury naukowej, oferując unikalne spojrzenie na wykorzystanie Marketingu 6.0 w branży hotelarskiej oraz jego wpływ na strategie marketingowe i relacje z klientami. Zaprezentowane badanie empiryczne i wynikające z niego wnioski mogą służyć jako cenne źródło wiedzy dla badaczy, praktyków branżowych oraz studentów zainteresowanych nowoczesnymi strategiami marketingowymi.

Bibliografia

1. Ratajczak, K., Hołderna-Mielcarek, B., & Śniadek, J. (2022). Nowe media w budowaniu relacji z klientami na rynku usług hotelarskich. *Studia Periegetica*, 40(4), 104.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley & Sons. s. 18 – 20.
3. Stasiak, A. (2016). Doświadczenie-stary-nowy paradygmat turystyki. *Folia Turistica*; 41. s. 194.

УДК: 631.15:339.138

МАКАРЕНКО Андрій

здобувач першого (бакалаврського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **ЛИШЕНКО Маргарита**

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

Сумський національний аграрний університет

ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективна діяльність підприємств аграрного сектору у ринковому середовищі неможлива без таких важелів управління попитом, як просування агропродукції. Під ним слід розуміти комплекс дій щодо здійснення комунікацій з цільовими аудиторіями, які сприяють реалізації сільськогосподарської продукції на агропродовольчих ринках. Політика просування продукції аграрних підприємств включає в себе інструменти, які потребують фінансових інвестицій, набір інструментів для вимірювання ефективності управління просуванням та аналіз щомісячних, щоквартальних і річних показників ефективності просування.

Типова форма стратегічного управління просуванням агропродукції може варіюватися залежно від рівня ринкового розвитку підприємства та особливостей аграрного ринку. На сьогоднішній день підприємства аграрного сектору, які дійсно хочуть забезпечити і розвинути свої конкурентні переваги на ринку, повинні розробити стратегію просування агропродукції як план завоювання ринку. Якщо стратегія просування продукції аграрних підприємств не є добре продуманою, це рано чи пізно може призвести до зниження рівня прибутковості підприємства [1, с. 34].

Стратегії просування продукції можуть передбачати майбутній розвиток подій, враховуючи кон'юнктуру аграрного ринку та ресурси виробника. Наприклад, стратегії просування продукції можуть бути використані для оцінки ринкових ризиків і можливостей, визначення шляхів виходу на незайняті ринкові ніші та на вже зайняті ринки, а також для визначення основи для медійних і креативних кампаній. Традиційно одним з етапів стратегії виведення продукції аграрних підприємств на ринок є реклама, причому в кожному конкретному випадку використовуються різні рекламні канали та медіа. Після того, як маркетингова стратегія просування продукту визначена, творчі люди (креативи) пропонують цінні ідеї, щоб досягти цілей, поставлених у плані стратегії просування, та успішно уникнути підводних каменів. Стратегії просування продукції, в тому числі тимчасові, повинні бути пов'язані з реальними ресурсами аграрних товаровиробників, плануватися на досить тривалий період часу, підтримуватися поточною ситуацією і коригуватися в інтерактивному режимі [2, с.4].

Просування продукту, одна з найважливіших стратегій, має великий потенціал і може змінюватися паралельно зі змінами в економічному середовищі. У цьому контексті стратегії просування продукту дуже різноманітні і навіть суперечливі. Більше того, стратегії та їхні характеристики можуть кардинально відрізнятися, а вибір конкретних інструментів просування значною мірою залежить від базової маркетингової стратегії агровиробника, тобто стратегії прощтовхування або притягування [3, с. 149].

На даному етапі слід виділити наступні напрямки стратегічного управління просуванням продукції аграрних підприємств:

- 1) посилення реклами продукції на аграрному ринку, розробка систем фінансового стимулювання торгових представників, організація розповсюдження рекламних пакетів та стратегій зміни реклами/стимулювання збуту через нові рекламні кампанії;

2) стратегії зміни організації індивідуальних продажів шляхом запровадження системи бонусів для торгових агентів на основі результатів діяльності та активізації зусиль щодо збільшення обсягів продажу аграрної продукції основним споживачам;

3) стратегія збільшення охоплення аудиторії споживачів шляхом участі у важливих галузевих виставках, заохочення іноземних агентів до участі у виставках та надання їм необхідної підтримки.

Таким чином, у світлі сьогоденних викликів підприємствам аграрного сектору необхідно розробляти такі маркетингові стратегії просування своєї сільськогосподарської продукції, щоб зберегти свою частку ринку та вижити в нинішньому конкурентному безпековому середовищі.

Список літератури

1. Багорка М.О., Челак В.В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32-37.

2. Ворона Л. М., Скригун Н. П. Сучасні технології просування товару. *Наука і технології : крок в майбутнє*. 2013. Ч. 4. С. 3-5.

3. Наумова О.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК». Сер.: Менеджмент і маркетинг*. 2017. Вип. 46. С.146-153.

ГУЗЕНКО Владислав

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

ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ У МАРКЕТИНГОВІЙ СИСТЕМІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Умови військового стану створюють серйозні виклики у забезпеченні населення продуктами харчування, оскільки це стає найголовнішою проблемою в таких умовах. Ключове значення має ефективне використання системи аграрного маркетингу для розширення сільськогосподарського бізнесу та підвищення результативності збуту аграрної продукції.

Збутова діяльність аграрних підприємств стає особливо актуальною в сучасних умовах, оскільки вона є основним джерелом доходу для багатьох виробників в сільському господарстві. Процес збуту, пов'язаний з значними витратами, особливо через ряд логістичних операцій [1].

Мета вибору маркетингових каналів розподілу в маркетинговій системі збуту продукції аграрних підприємств полягає в оптимізації процесу доставки продукції до кінцевого споживача з метою забезпечення максимальної ефективності та прибутковості підприємства.

Маркетингові канали розподілу - це шлях, за допомогою якого товари або послуги переходять від виробника до кінцевого споживача. Вони можуть включати різноманітні посередників, інтернет-платформи, роздрібні магазини, оптових дистриб'юторів та інші способи доставки та продажу продукції. Найпоширеніші маркетингові канали розподілу:

1. Прямий продаж від виробника до кінцевого споживача: виробник продає товари безпосередньо кінцевому споживачу, обходячи посередників. Це може

бути здійснене через власний магазин виробника, виставкові майданчики, торгові ярмарки або онлайн-платформи.

2. Продаж через роздрібні магазини: товари продаються через мережу роздрібних магазинів. Це може бути ланцюжок супермаркетів, спеціалізовані магазини або франчайзингові точки продажу.

3. Оптовий продаж через дистриб'юторів: виробник продаватиме свою продукцію оптовим покупцям, які потім продають її роздрібним покупцям або кінцевим споживачам.

4. Продаж через інтернет-платформи: товари продаються через онлайн-платформи. Цей канал стає все популярнішим завдяки зростанню електронної торгівлі.

5. Франчайзинг: виробник продовжує свій бренд через франчайзингові точки продажу, дозволяючи організовувати свою власну діяльність за певними стандартами.

6. Пряма доставка: виробник доставляє товари безпосередньо до споживача за допомогою власної логістичної інфраструктури.

Кожен з цих каналів має свої переваги та недоліки, і вибір оптимального каналу розподілу залежить від конкретного бізнесу, його цілей, ресурсів та характеристик продукту чи послуги.

Вибір маркетингових каналів розподілу є критичним етапом у маркетинговій системі збуту продукції аграрних підприємств. Для аграрних підприємств важливо вибирати ефективні канали розподілу, щоб забезпечити оптимальний доступ до цільових ринків і максимізувати прибуток. Ключові кроки у виборі маркетингових каналів розподілу для аграрних підприємств:

- ✓ Аналіз цільових ринків: визначення, потенційних клієнтів, їх потреби і які канали розподілу вони найчастіше використовують.
- ✓ Оцінка доступних каналів: визначення всіх доступних каналів розподілу, які можуть бути використані для доставки продукції на ринок.

- ✓ Оцінка вартості та ефективності каналів: аналіз вартості та ефективності кожного потенційного каналу розподілу. Розгляд таких аспектів, як витрати на логістику, комісійні, маркетингові витрати, потенційні обсяги продажів та інші фактори, які впливають на прибутковість.
- ✓ Вибір оптимальних каналів: на основі аналізу обрання тих каналів розподілу, які найбільш відповідають потребам, можливість комбінування різних каналів для досягнення максимальної ефективності.
- ✓ Розвиток партнерських відносин: розвиток та підтримка партнерських відносин з обраними каналами розподілу. Важливо забезпечити взаємовигідні умови співпраці та постійно підтримувати комунікацію.
- ✓ Моніторинг та аналіз результатів: постійний моніторинг та аналіз результатів використання обраних каналів розподілу.

Найважливіше - адаптувати вибір каналів розподілу до конкретних потреб і характеристик вашого аграрного підприємства, а також постійно пристосовувати стратегію до змін на ринку та внутрішніх умов підприємства.

У маркетинговому підході до управління підприємством велике значення приділяється функції збуту. Управлінські підрозділи, які розвивають систему розподілу на різних підприємствах, можуть включати відділ збуту, відділ маркетингу або спеціалізовану групу збуту, що діє в рамках інших управлінських підрозділів [2].

Таким чином, політика аграрного підприємства спрямована на підвищення ефективності роботи компанії. Це пов'язано з тим, що збут є кінцевим проявом маркетингових зусиль, спрямованих на підвищення прибутковості. Адаптуючи свою збутову мережу до споживачів, компанія може збільшити свої шанси на виживання в конкурентній боротьбі.

Список літератури

1. Багорка М. О., Абрамович І. А. Вибір маркетингових каналів розподілу в інтегрованій маркетинговій системі збуту продукції фермерських

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах стаєлого розвитку»
господарств. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*.
2023. № 46. URI : <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8079>

2. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. *Економічні науки*. 2016. № 16. URI: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/1/33.pdf

ЛАКАТОШ Марія

здобувач вищої освіти ОС Магістр, 075 Маркетинг

Сумський національний аграрний університет

Науковий керівник: Лищенко М.О.

доктор економічних наук, професор,

Сумський національний аграрний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Організація маркетингу - це структурна побудова для управління маркетинговими функціями. Вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань. Організація маркетингу передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб; створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

У даній науковій тезі досліджується роль методичних принципів у впровадженні ефективної маркетингової стратегії на підприємстві. Встановлення та застосування відповідних методологій та практик

визначають успішність маркетингових дій підприємства, допомагають залучити та утримати клієнтів, а також підвищити конкурентоспроможність на ринку. Результати дослідження дають настанови щодо використання методичних принципів організації маркетингу, що може бути корисним для менеджерів та фахівців у сфері маркетингу підприємства. Методичні принципи організації маркетингу на підприємстві включають такі основні аспекти:

1. Орієнтація на споживача: маркетинг повинен перш за все враховувати потреби та вимоги споживачів. Відповідно, стратегії та тактики маркетингу мають бути спрямовані на задоволення цих потреб та бажань.

2. Ринкова орієнтація: підприємство повинно досліджувати та аналізувати ринок, конкурентну ситуацію та тенденції споживання. Тільки на основі такого дослідження можна створити ефективну стратегію маркетингу.

3. Інтеграція маркетингу в управлінську систему: маркетингові рішення та стратегії повинні бути вплетені в загальну управлінську систему підприємства, це допоможе забезпечити взаємодію маркетингу з іншими функціональними підрозділами.

4. Диференціація та позиціонування: маркетингова стратегія повинна орієнтуватися на визначенні унікальності продукту або послуги, а також на його позиціонування на ринку. Це допоможе виділитися серед конкурентів та зайняти певне місце на ринку.

5. Маркетингова комунікація: взаємодія зі споживачами, реклама, продажі та інші маркетингові комунікації мають бути організовані таким чином, щоб ефективно досягати цілей підприємства.

Ці принципи є лише загальними рекомендаціями, і їх конкретизація може відрізнятись в кожній організації залежно від її особливостей та цілей. Важливо враховувати ринкові умови, конкуренцію та потреби споживачів при розробці власної маркетингової стратегії.

Ефективність заходів щодо удосконалення організації маркетингу на

підприємстві. Основні заходи, спрямовані на удосконалення організації маркетингу на підприємстві, можуть включати наступні аспекти:

1. Аналіз цільової аудиторії: ретельне вивчення потреб та вимог цільової аудиторії. Можна провести дослідження, включаючи опитування та фокус-групи, щоб краще зрозуміти потенційних покупців.

2. Позичування бренду: створення унікального позиціонування бренду на ринку. Потрібно визначити конкурентну перевагу та зрозуміти чим продукт або послуга відрізняється від інших.

3. Планування маркетингової компанії: розробка стратегії та плану маркетингу, які повинні враховувати цільову аудиторію та обсяги продажів. Також можна використовувати цифрові маркетингові інструменти, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг або електронну комерцію.

4. Взаємодія з клієнтами: встановлення ефективних каналів комунікації з клієнтами це може включати використання чат-ботів, соціальних медіа та електронної пошти для взаємодії з клієнтами.

5. Вимірювання результатів: Встановлення показників ефективності та метрик для визначення успішності маркетингових заходів, можна використовувати аналітичні інструменти щоб оцінити як компанії впливають на продажі та рентабельність. Важливо зазначити, що ефективність заходів щодо удосконалення організації маркетингу може залежити від специфіки галузі та ринку.

Отже, для удосконалення маркетингу на підприємстві існує багато методів та принципів до яких відносяться вище вказані: аналіз цільової аудиторії, позиціонування бренду, планування маркетингової компанії та багато інших. Деякі з них є більш ефективними, інші менш це все залежить від правильної організації маркетингу на підприємстві, та використання інструментів маркетингу і методичних принципів, також значну роль має правильне планування та реалізація маркетингової стратегії, це все і є ключовим елементом успішного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Касич А., Маляшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-17>
2. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf

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

УДК 330.338.339.

ЛИШЕНКО Маргарита

доктор економічних наук, професор,
Сумський національний аграрний університет

ЛИШЕНКО Віталій

нач. відділу методичного забезпечення соц. роботи
Сумський обласний центр соціальних служб

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах української економіки розвиток підприємств залежить не тільки від ефективної взаємодії сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів суб'єктів ринку, а й від наявності потужного маркетингового потенціалу. Успішними напрямками впровадження стратегічного лідерства для просування продукції та удосконалення маркетингового потенціалу підприємства мають бути наступні етапи (рис. 1):

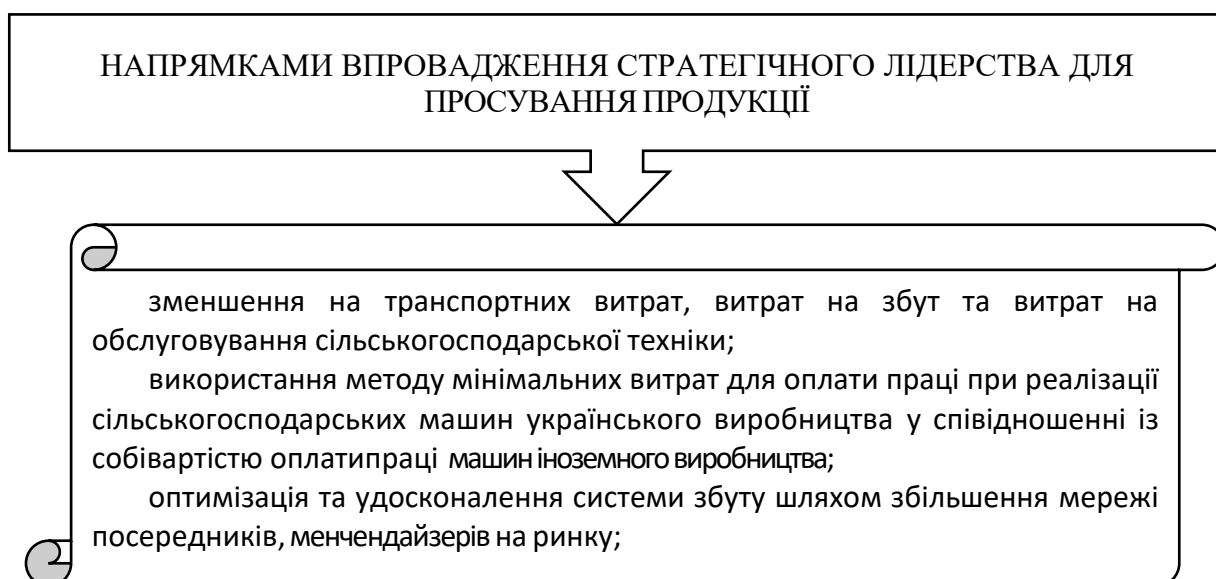


Рисунок 1- Елементи впровадження стратегічного лідерства для просування продукції підприємства

Отримана оцінка стосовно визначених стратегій дала можливість побачити, що їх реалізація на підприємстві не потребує жодної корінної реорганізації, а також ніяких радикальних перетворень. Зміни в стратегічному плані характеризуються як помірні зміни, тобто підприємство планує вихід на нові європейські ринки. Отже, такі зміни в стратегічному маркетингу, насамперед тісно пов'язані з маркетинговим потенціалом і організацією збуту продукції.

Одним із елементів покращення маркетингового потенціалу підприємства є політика просування або комунікаційна політика підприємства. Проаналізувавши організацію рекламної роботи окремих підприємств нами були отримані результати, а також визначено подальші шляхи з підвищення та покращення рекламної діяльності на підприємстві, зокрема: вдосконалення рекламного контенту та його поширення в Інтернеті; розробити версії електронних рекламних видань з просування власної продукції та інтегрувати покращення у web-site. До найбільших переваг впливу Інтернет реклами перед іншими видами реклами відносяться:

- 1) targeting Ad – точне потрапляння в цільову аудиторію завдяки сформованому портрету споживача.
- 2) tracking - цілеспрямоване відстеження та можливість аналізу споживацької поведінки на сайті для вдосконалення сайту, продукту чи маркетингу відносно до результатів їх постійного аналізу;
- 3) особливість впливу 24x7x365, який означає можливість функціонування 24 год. на добу, 7 днів на тиждень та 365 днів на рік;
- 4) висока оперативність, яка має можливість розпочати, відкорегувати чи припинити рекламну кампанію будь-який час;
- 5) інтерактивність та комунікативність, які дозволяють аудиторії комунікувати в он-лайн режимі;
- 6) масовість, тобто можливість розміщення в Інтернеті необмеженої кількості інформації, яка включає графічні зображення, аудіо та

відео матеріали, а також різні спец-ефекти.

Але найбільшою перевагою Інтернету є відносна низька вартість реклами порівняно з іншими популярними видами реклами. Успіх функціонування будь-якого підприємства, незалежно від сфери діяльності, безпосередньо пов'язаний з його здатністю правильно застосовувати маркетинг. Незважаючи на велику кількість досліджуваних проблем сфери маркетингу, сьогодні доцільно його ефективно використовувати. Отже, маркетинг відіграє ключову роль у веденні бізнесу, досягненні поставлених цілей, забезпеченні успішного ринкового функціонування, підвищенні рівня прибутковості підприємства тощо, а ефективний маркетинг у кілька разів покращує ведення діяльності. Для покращення ефективності маркетингу доцільно звернути увагу на реальні показники діяльності ринку, на якому функціонує підприємство, проаналізувати продукцію конкурентів, а також спеціалізацію сфери, галузі тощо.

Список літератури

1. Lyshenko M., Makarenko N. Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 33 – 40.
2. Мушка Д.В, Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2. С. 200-204. URL: https://re.gov.ua/re202102/re202102_200_MushkaDV,BondarenkoVM,PopadynetsNM.pdf

УДК: 338:339.9

ПТАЩЕНКО О.

д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва і торгівлі
Західноукраїнський національний університет

DIGITAL INCLUSION: MARKETING ASPECT

Modern conditions of digitalization constantly dictate new vectors of development of all economic processes, which leads to the need to spread information availability and spread digital tools. Digital inclusion is about providing access, skills, resources and opportunities for all people to use technology and digital tools. Such a process shows that all members of society, regardless of their social, economic, as well as geographic charm, should be able to freely use the Internet, computers, smartphones and other digital devices and resources.

Digital inclusion includes such aspects as: ensuring access to high-speed Internet and necessary devices for all members of society; providing education and training in the field of digital skills, including skills in using computers, searching for information on the network, cyber security and others; providing access to digital services of the government, education, health care, banking services, etc.; creating conditions for the development and use of digital technologies for self-development, entrepreneurship, creativity and innovation; minimizing the difference in access to digital resources and skills between different population groups [1, 2, 3, 4].

Digital inclusion is considered an important aspect of modern society, as it contributes to the creation of more equal opportunities for all people and allows to use the advantages of the digital world to improve the quality of life and development of society as a whole.

The marketing aspect of digital inclusion includes a variety of strategies and approaches to promote and support digital products, services and initiatives to ensure their availability and use by all sections of society. That is why the marketing aspect

of digital inclusion includes the following vectors:

companies can actively promote their social responsibility by developing and supporting digital inclusion initiatives. This may include providing free or reduced-cost services to groups with limited access to digital technologies [2];

participation in the development of local communities and the conclusion of partnership agreements with non-profit organizations or government structures can help to expand access to digital resources [2, 4];

conducting marketing campaigns aimed at raising awareness of the importance of digital skills and providing resources for their acquisition;

development and promotion of digital products and services that take into account the needs of different groups of users, including people with disabilities and those living in remote areas [3];

encouraging the use of digital technologies by conducting advertising campaigns, contests, educational programs, etc.;

conducting research and analysis to determine the effectiveness of marketing activities in ensuring digital inclusion and identifying new opportunities for improvement.

Digital inclusion marketing plays an important role in advancing the goals of social justice and economic development by ensuring equal access to digital technologies and resources for all.

References

1. Krysovaty A., Ptashchenko O., Kurtsev O., Arutyunyan O. The Concept of Inclusive Economy as a Component of Sustainable Development. *Problemy Ekorozwoju/Problems of Sustainable Development* 1/2024, 164-172 <https://ph.pollub.pl/index.php/preko/article/view/5755/4346>

2. Десятнюк О., Крисоватий А., Птащенко О. Стан та тенденції розвитку фінансової інклюзії в Україні. *Світ фінансів*. № 3(76) (2023). – С. 21-34 URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1629>

3. Крисоватий А., Десятнюк О., Птащенко О. Digital inclusion: financial and marketing aspects. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 3(14), 2023. - С. 93-102. <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf>. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.10

4. Птащенко О. В., Кошарна В. В. Сутність фінансової інклюзії при клієнтоорієнтованому підході на ринку банківських послуг. Бізнес Інформ. 2019. №7. С. 299–304.

УСТІК Тетяна

д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ІНФЛЮЕНС- МАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Основною тенденцією сучасного розвитку туризму є активне використання Інтернету для просування та збуту туристичних продуктів. Сучасні технології та новітні інструменти маркетингових комунікацій в наш час все більше використовують інфлюенс-маркетинг, який передбачає залучення лідерів думок у соціальних мережах з метою привернення уваги цільової аудиторії та поширення рекламної інформації.

Інфлюенс-маркетинг – це стратегія маркетингу, в якій компанії співпрацюють з впливовими особистостями або інфлюенсерами для просування своїх продуктів чи послуг. Це включає в себе використання популярних осіб з соціальних мереж, блогерів, відео блогерів, інші впливові особистості, які мають велику кількість фоловерів та активну аудиторію.

Основні елементи інфлюенс-маркетингу включають:

1. Вибір інфлюенсера: компанії обирають інфлюенсерів, які відповідають їхній цільовій аудиторії та мають значну впливову силу в цьому сегменті.
Створення контенту: інфлюенсери створюють контент, який включає рекламу продуктів чи послуг компанії, розмістивши фото або відео з візиту до закладу, що приверне увагу своїх підписників і збільшить обіг ресторану.
2. Поширення контенту: інфлюенсери публікують створений контент на своїх соціальних мережах, блогах чи інших платформах, щоб формувати та інформувати свою аудиторію.
3. Взаємодія з аудиторією: інфлюенсери взаємодіють зі своєю аудиторією, відповідаючи на коментарі, використовуючи дискусійні панелі та стимулюючи взаємодію з рекламним продуктом чи представленими послугою.
4. Аналітика та вимірювання результатів: компанії використовують аналітичні інструменти для вимірювання ефективності інфлюенс-кампаній, таких як зростання обсягів продажів та привернення уваги до бренду.

Інфлюенс-маркетинг може бути ефективним інструментом для залучення уваги аудиторії, особливо серед молоді та активних користувачів соціальних мереж, важливо враховувати відповідність цільової аудиторії, аутентичність інфлюенсера та правильно спланувати стратегію співпраці.

Сучасні бізнес-інфлюенсери працюють над залученням нових клієнтів і постійного збільшення їх кількості [1]. При умові коли інфлюенсер стає амбасадором бренду його цільова аудиторія збільшується, тому більше потенційних клієнтів отримує бізнес.

Інфлюенс-маркетинг (впливовий маркетинг) стає все більш популярним і ефективним інструментом у просуванні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Це стратегія маркетингу, яка використовує впливових осіб або лідерів думок для залучення уваги до товарів або послуг.

Серед престижних способів використання інфлюенс-маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі є співпраця з інфлюенсерами: підприємства

можуть співпрацювати з популярними інфлюенсерами у сфері гастрономії та подорожей для просування своїх ресторанів або готелів. Інфлюенсери можуть публікувати відгуки, презентувати фотографії та відео про відвідування ресторанів, що привертає увагу своїх підписників до місця зйомки; спонсорські зустрічі і заходи, серед яких представлення та дегустація нових страв або презентація готелю. Щодо спільних проектів з впливовими особами, то готелі та ресторани можуть спільно працювати з інфлюенсерами для створення унікального контенту, такого як кулінарні відеорецепти, відгуки про готелі, створення спеціальних страв або креативного меню. Відмітимо партнерство з місцевими впливовими особами: підприємства сфери готельно-ресторанного бізнесу можуть залучати місцевих впливових осіб, видатних особистостей таких як блогери, журналісти, місцеві експерти в сфері гастрономічної сцени, для просування реклами своїх послуг серед місцевих мешканців та туристів. Активно використовуються соціальні медіа в готелях та ресторанах, що сприяє взаємодії зі своїми клієнтами та співпраці з впливовими особами для публікації контенту та просування запропонованих акцій, для демонстрації кулінарних шедеврів та рецептів.

Інфлюенс-маркетинг допомагає підприємствам готельно-ресторанного бізнесу збільшити свою видимість в інтернеті, залучити нових клієнтів та підвищити рівень довіри до свого бренду. Однак важливо підходити до вибору інфлюенсерів з урахуванням цільової аудиторії та цілей бізнесу для досягнення найкращих результатів. Інфлюенс-маркетинг стає все більш популярним методом просування на ринку, оскільки впливові особи знають, як донести потрібну інформацію до своїх цільових споживачів[2]. Рекламу в лідерів думок в наш час набула масового явища, постійно відбувається зростання рівня довіри. Особлива увага приділяється гастро-блогерам, які спеціалізуються на кулінарних екскурсіях та оглядах страв, допомагають підвищити свідомість бренду та привернути нових клієнтів, .

Отже, доцільно ефективно використовувати інфлюенс-маркетинг, який є

успішним інструментом для просування готельно-ресторанного бізнесу, допомагає створити унікальний контент, збільшити зацікавленість аудиторії та підвищувати свою популярність в інтернеті.

Список літератури

1. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. (38). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>
2. Устименко Л., Булгакова Н., Виставна А. Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. 5(1). URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996>

УДК: 338:338

КРИСОВАТИЙ І.А.

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Західноукраїнський національний університет

USE OF SMART TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF MODERN CITIES

The development of high technologies in the conditions of digitalization and globalization is extremely important today. High technologies contribute to the creation of new products, services and processes that provide competitive advantages for companies and countries in the global market. They encourage continuous innovation, which is a key success factor in the digital world. High technology can help solve global problems such as climate change, resource scarcity, pandemics, etc. by developing and implementing innovative solutions.

Also, high technologies allow automating and optimizing business processes, which leads to increased efficiency and productivity of production and service. Their development in areas such as medicine, energy, transport, etc. contributes to the improvement of people's quality of life, providing access to new methods of diagnosis and treatment, energy-efficient systems and convenient vehicles [1, 2]. The development of high technologies can contribute to digital inclusion, providing access to digital resources and opportunities for all segments of the population [1, 3]. In today's world, where digitization and globalization play an important role in the development of society, the development of high technologies becomes a key factor for ensuring sustainable economic, social and environmental development.

The use of smart technologies for the development of modern cities can lead to significant improvements in such areas as city management, the transport system, energy, ecology, as well as ensuring the comfort and safety of residents. Here are some ways you can use:

- implementation of intelligent city management systems (Smart City Management Systems), which combine data from various sources, such as sensors, surveillance cameras, mobile applications and social networks, for effective management of city resources and services [4, 5];

- the use of smart technologies to optimize the transport system, including traffic monitoring systems, electronic traffic control systems, public transport applications and smart parking systems;

- implementation of smart energy efficiency management systems, such as smart electricity meters, energy saving systems in buildings and smart lighting networks;

- the use of smart technologies to monitor air quality, noise pollution and other environmental indicators, as well as to implement effective waste management and water supply systems;

- installation of video surveillance systems with real-time analytics, systems of automatic response to detected threats, as well as notification and communication

systems to improve the safety of city residents;

development of mobile applications and online platforms for convenient access to public services, such as paying utility bills, making an appointment with a doctor or electronic voting.

The use of smart technologies allows cities to become more efficient, resistant to challenges and comfortable for residents. However, the successful implementation of such solutions requires great attention to transparency, data security, as well as taking into account the needs and interests of different population groups.

References

1. Krysovatyu A., Ptashchenko O., Kurtsev O., Arutyunyan O. The Concept of Inclusive Economy as a Component of Sustainable Development. *Problemy Ekorozwoju/Problems of Sustainable Development* 1/2024, 164-172 <https://ph.pollub.pl/index.php/preko/article/view/5755/4346>
2. Krysovatyu, A., & Ptashchenko, O.(2023).The mechanism of entrepreneurial innovation system in institutions of higher education. *Economics of Development*,22(2),51-60. <https://doi.org/10.57111/econ/2.2023.51>. <https://ecdev.com.ua/uk/journals/t-22-2-2023/mekhanizm-pidpriyemnitskoyi-innovatsiynoyi-sistemi-u-zakladakh-vishchoyi-osviti>
3. Крисоватий А., Десятнюк О., Птащенко О. Digital inclusion: financial and marketing aspects. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, № 3(14), 2023. - С. 93-102. <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/08/3-2023-10.pdf>. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.10
4. Крисоватий І.А. Інноваційні парки як фінансово-промисловий феномен в Україні. *Proceedings of the 12th International scientific and practical conference. SPC "Sci-conf.com.ua"*. Kyiv, Ukraine. 2024. Pp. 1141-1145. URL: <https://sci-conf.com.ua/xii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya->

5. Собко О., Крисоватий І.А. Вдосконалення управління інноваційними проектами та поживлення інноваційної активності підприємств України. Вісник економіки. 2021. № 3. С. 97–112. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1268>

УДК 339.138

УСТЬЯН Олександр

к.е.н.

незалежний маркетолог, ФОП

ЕВОЛЮЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В2В СЕКТОРУ

Розвиток цифрових технологій та діджиталізація суспільства спричинила кардинальну зміну ландшафту інструментів просування для підприємств усіх сфер діяльності. Понад 10 років інтернет-маркетинг займає домінуюче положення в комунікаційній політиці більшості підприємств. В2В сектор характеризується специфічним інструментарієм інтернет-маркетингу, що зумовлено специфікою товарів та послуг промислового призначення (ТПП). Втім постійна еволюція інтернет-середовища зумовлює безперервну зміну самого інструментарію інтернет-маркетингу та підходів до його застосування.

Наявні кризові явища в світовій економіці змушують маркетологів шукати шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності. Зокрема, за результатами опитування директорів з маркетингу дослідницької компанії Gartner було виявлено, що за підсумками 2023 року частка витрат на маркетинг у відношенні до доходу зменшилась до 9,1%, що є другим найнижчим

показником після ковідного 2021 року (6,4%) за період з 2016 року [1]. При цьому очікування щодо результатів маркетингової діяльності не знижуються.

Тобто від маркетингових служб керівництво компаній очікує досягнення як мінімум минулорічних результатів, але з меншими витратами (так стверджують 75% директорів з маркетингу опитаних Gartner [1]).

Тривалий час ключовим інструментом просування для підприємств B2B сектору була пошукова система Google. Великий акцент робився на пошукову оптимізацію (SEO) для досягнення високих позицій в органічній видачі. Значні бюджети також виділялися на платну пошукову рекламу в Google. Втім, за прогнозами Gartner до 2028 року пошуковий трафік скоротиться не менш ніж на 50%, оскільки споживачі будуть використовувати пошук інструментами ШІ (штучного інтелекту) [2]. Це означає, що маркетологам підприємств B2B сектору вже зараз потрібно шукати нові додаткові канали просування. Зокрема, потрібно більше застосовувати інші інструменти екосистеми Google (банерна та відеореклама). При цьому маркетологам доведеться ретельніше продумувати шлях клієнта і активніше застосовувати контент-маркетинг.

Соціальні мережі тривалий час сприймалися B2B підприємствами як інструмент реалізації відносин з громадськістю. Через них доносились інформація про діяльність підприємства до різних груп стейкхолдерів. Попри те, що наразі значно більше B2B підприємств серйозно відносяться до соціальних мереж, в реальності ефективно використовує їх потенціал на повну лише невелика частина. Керівники часто не готові інвестувати в створення якісного фото і відео контенту та виділяти рекламні бюджети для тестування сміливих гіпотез. Тим часом формати контенту та характер використання соціальних мереж змінюється. Зокрема, поступово зростає значення TikTok для B2B сектору, найближчим часом набуде поширення залучення B2B-інфлюенсерів в соціальних мережах. Ці зміни пов'язані з тим, що поступово представники покоління Z починають займати відповідальні посади та ставати

особами, що приймають рішення або впливати на прийняття рішень, а представники цієї вікової групи характеризуються новаторськими звичками щодо споживання цифрового контенту (57% представників покоління Z під час пошуку інформації віддають перевагу коротким відеороликам в соціальних мережах в порівнянні з традиційним пошуком в Google [3]).

Іншим перспективним інструментом інтернет-маркетингу, який поки рідко використовується B2B підприємствами є месенджери. Активність їх використання зростає останніми роками і вони можуть застосовуватися для різних задач, зокрема для прямого залучення нових клієнтів, "вирощування" клієнтів через надання їм корисного контенту та формування довіри до підприємства, підтримки відносин з наявними клієнтами. Щодо прямого залучення нових клієнтів, то месенджер Telegram пропонує власну рекламну систему, яка дозволяє розміщувати рекламні оголошення в каналах і ботах цього месенджера. Для "вирощування" клієнтів та підтримки відносин можна застосовувати канали, групи або боти, через які можна поширювати корисний контент або робити комерційні розсилки підписникам (аналог email-розсилок). Месенджер Viber дозволяє робити розсилки за аналогом смс по базі номерів телефонів, при цьому не вимагаючи отримання попередньої згоди на розсилку від отримувача.

Таким чином можна стверджувати, що нові виклики та ускладнення умов господарювання потребують сміливості і креативності від маркетологів B2B підприємств. Маркетологам потрібно вчитися з одного боку чітко відстежувати ефективність своєї діяльності, а з іншого боку бути відкритими до нового та активно залучати підходи з інших сфер бізнесу (при цьому творчо їх адаптуючи).

Список літератури

1. The CMO's Guide to Crafting a Marketing Budget. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget> (дата звернення 11.02.2024)
2. The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing> (дата звернення 11.02.2024)
3. Glover R. 8 Important B2B Marketing Trends for 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/b2b-marketing-trends-2024> (дата звернення 11.02.2024)

УДК 658.89

ІВАНОВА Лілія

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

ВОВЧАНСЬКА Ольга

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ LIVESTREAM SHOPPING В МАРКЕТИНГ ВЕЛИКОГО І МАЛОГО БІЗНЕСУ

Маркетинг в прямому ефірі – це нова технологія онлайн-покупок, яка пропонує різноманітні продукти, інтерактивне спілкування та зворотній зв'язок у реальному часі. Він вимагає від команди маркетологів розробки ефективних стратегій продажу, що враховують корельовані оцінки продуктів споживачами та вплив на оцінку нового товару. Використання прямих трансляцій як важливого маркетингового каналу набуває великої

популярності у бізнес-середовищі та сприяє мільярдним доходам. Тільки через рік після початку COVID-19 кількість споживачів потокового передавання у сфері електронної комерції різко зросла до 388 млн., і багато компаній використовують цей тренд як тактику стимулювання продажу. Під час продажу товарів/послуг в прямому ефірі продавець транслює вміст, пов'язаний з ними, а глядачі взаємодіють з продавцем та іншими глядачами, ставлять запитання, надають коментарі, як правило, через текстовий чат та здійснюють покупки. Таким чином, за кілька годин прямої трансляції комерційна пропозиція перетворюється в імпульсивну купівельну поведінку.

Технологія *livestream shopping* стала потужним інструментом для бізнесу через залучення глобальної аудиторії незалежно від географічних кордонів. Маркетингові дослідження показують, що на відміну від традиційних засобів реклами, маркетинг в прямому ефірі приваблює спонтанність та автентичність живих взаємодій. Здійснювати його можна через багато платформ соціальних мереж, зокрема Instagram, Facebook, TikTok. Великі бренди використовують ці платформи, щоб розповісти про себе, свою продукцію та покращити свою ідентичність. Менше відомі бренди та компанії за допомогою цієї стратегії посилюють свою присутність на світовому ринку товарів та послуг. Пряма трансляція демонструє, як створюються та використовуються товари/послуги, дозволяючи продавцю відповідати на запитання клієнтів, розкриваючи різні погляди на товари та організовуючи взаємодію та інші заходи залежно від ситуації. Прямий маркетинг має суттєві переваги завдяки своїй здатності долати регіональні бар'єри та охоплювати різноманітну аудиторію.

Технологію *Livestream shopping* вперше було представлено у 2016 р. в Китаї на платформі електронної комерції Taobao, яка належить Alibaba Group. Покупки в прямому ефірі, хоча і класифікуються як покупки в Інтернеті, дуже відрізняються від покупок на веб-сайті. Під час покупок на веб-сайтах текст і зображення є основними засобами інформації про товар/послугу, а деякі веб-

сайти пропонують записане відео. У прямому ж ефірі є стримери, які представляють товари/послуги аналогічно як продавці в автономному режимі, миттєво відповідають на запитання користувачів, дегустують/демонструють товари користувачам у режимі реального часу. Крім того, глядачі також можуть легко та швидко перемикаати живий контент відповідно до власних уподобань [1]. Таким чином, livestream shopping – це розумний спосіб покупки для людей, які хочуть уникнути жалю після придбання товарів/послуг та ретельно здійснюють вибір. Крім того при livestream shopping часто відбуваються різноманітні рекламні акції, наприклад знижки, пакетні ціни тощо.

Технологія livestream shopping пропонує продавцям неперевершену можливість безпосереднього спілкування з аудиторією, дозволяючи демонструвати товари/послуги в режимі реального часу, відповідати на запитання та негайно вирішувати проблеми. Водночас маркетинг у прямому ефірі пропонує прозорість для споживачів, яку вони дуже цінують. Характер взаємодії в реальному часі дозволяє споживачам спостерігати за демонстраціями без сценарію, задавати спонтанні запитання та отримувати миттєві відповіді. Такий динамічний обмін надає відчуття спільності, а використання соціальної присутності з підтримкою прямого потокового передавання та взаємодії всередині нього покращує досвід покупки, зменшує невпевненість покупців і підвищує їх довіру до продавця. Однак, з погляду споживача, є ризик, пов'язаний з конфіденційністю. Як національні, так і міжнародні компанії зараз використовують пряму трансляцію з впливовими особами на платформах соціальних медіа для ефективного маркетингу та продажу різноманітних товарів/послуг. Прямі трансляції проводяться фахівцями компаній безпосередньо в їхніх онлайн-магазинах або впливовими особами через власні цифрові канали, які мають велику базу підписників, а їх думка про товари/послуги впливає на рішення підписників про покупку.

Маркетингові дослідження засвідчили, що для малого бізнесу маркетинг

у прямому ефірі займає відносно більшу частку маркетингового бюджету. Ми пояснюємо це тим, що маркетинг у прямому ефірі часто вважається інтимним і прямим способом взаємодії з клієнтами, допомагаючи малому бізнесу підвищити впізнаваність бренду та лояльність клієнтів. Великі ж підприємства зазвичай мають більший загальний маркетинговий бюджет і можуть одночасно інвестувати в кілька каналів. У великих компаніях, особливо в брендах класу люкс, які вже і так значно впливають на ринок і імідж бренду, маркетинг у прямому ефірі є лише частиною загальної стратегії промоції з відносно меншою часткою.

Компанія McKinsey & Company визначила регіональну частку покупців у придбанні найпоширеніших категорій товарів через технологію livestream shopping [3] (табл. 1).

Таблиця 1

Частка покупців у придбанні найпоширеніших категорій товарів через технологію livestream shopping у розрізі регіонів

Китай		США	
Бакалія	54%	Одяг	43%
Одяг	45%	Догляд за обличчям	32%
Взуття	33%	Модні аксесуари	31%
Догляд за обличчям	30%	Догляд за тілом	31%
Догляд за волоссям	26%	Догляд за волоссям	30%
Латинська Америка		Європа	
Одяг	48%	Одяг	39%
Електронні пристрої	40%	Електронні пристрої	29%
Взуття	36%	Догляд за волоссям	29%
Аромати	30%	Модні аксесуари	28%
Догляд за волоссям	29%	Аксесуари для краси	27%

За результатами маркетингових досліджень можемо визначити основні ознаки технології livestream shopping:

- нове маркетингове середовище, де задовольняються потреби покупців з високим чи оптимальним рівнем стимуляції у придбанні нових товарів;
- забезпечення споживачам сенсорної стимуляції та свіжих вражень через природу покупок у реальному часі та непередбачуваність контенту;
- широкий вибір товарів/послуг не обмежений певним типом або брендом, а також пропозиція інноваційних товарів/послуг;
- постійне надання покупцям нового і відмінного досвіду через унікальний стиль *livestream shopping* кожним стримером.

Динамічне зростання технології *livestream shopping*, особливо під час і після пандемії COVID-19, змінило маркетингову діяльність компаній. Малі підприємства використовують маркетинг у прямому ефірі, щоб налагодити тісні зв'язки зі своєю цільовою аудиторією, збільшуючи лояльність до бренду та демонструючи як це впливає на імпульсивність споживачів. Тим часом великі підприємства у своїх різноманітних маркетингових зусиллях часто використовують прямі трансляції, щоб покращити імідж свого бренду та зміцнити свої позиції на світовому ринку товарів і послуг.

У контексті постійної появи нових цифрових технологій і прискореної цифрової трансформації світової економіки *livestream shopping* демонструє активну тенденцію розвитку та сприяє безперервній еволюції нових маркетингових стратегій омінкальності. Сьогодні майже всі компанії електронної комерції, такі як Amazon, TikTok, Facebook, Taobao і Strip, не шкодують зусиль і витрат для просування прямих трансляцій. Порівняно з традиційною електронною комерцією *livestream shopping* надає новий «соціальний» маркетинговий сценарій продукту, за яким постачальник товару/послуги укладає контракт із стримером, щоб розробити план прямого ефіру. Під час прямої трансляції стример спрямовує та стимулює споживачів купувати продукти чи послуги в кімнаті для прямої трансляції, активно взаємодіючи з ними. *Livestream shopping* полегшує споживачам отримання

продуктів без необхідності безпосередньої фізичної взаємодії чи відвідування магазину, а також допомагає компаніям контролювати свої маркетингові витрати [2].

Окремо відзначимо, що значний позитивний вплив на імпульсивні покупки глядачів має інтерактивність. Інтерактивність діє як важливий атмосферний сигнал, що стимулює когнітивні та емоційні стани споживачів і згодом впливає на поведінкові реакції. Це означає, що чим вищою є взаємодія, яку стримери створюють, здійснюючи онлайн-продажі, тим більшою є імпульсивність покупок, які роблять споживачі. Досвід, яким володіє впливова особа – стример, значною мірою визначає рівень залученості клієнта, а отже, і його намір здійснити покупку. Таким чином, чим кращий досвід має стример у здійсненні продажів у прямому ефірі, тим вищий рівень імпульсивних купівель, які відбуваються під час прямого ефіру. Безперечно, і часові обмеження просування мають позитивний і значний вплив на імпульсивні покупки глядачів. Це означає, що чим більший рекламний вплив вони відчують, тим більші імпульсивні покупки здійснюють під час прямої трансляції.

Таким чином, висновуємо, що технологія *livestream shopping* кардинально змінила маркетинг малого і великого бізнесу, і це першочергово відбилося у діалогах між споживачами та брендами. Для брендів, які прагнуть системно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, така технологія є безцінною, а для споживачів отриманий досвід поєднує фізичний і цифровий світи.

Список літератури

1. Liu F., Wang Y., Dong X., Zhao H. Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.933633/full>

2. Wongkitrungrueng A., Assarut N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. Journal of Business Research, 117, 543-556. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304168>

3. 32 Livestream Shopping Statistics to Know for 2024. URL: <https://fitsmallbusiness.com/livestream-shopping-statistics/>

УДК 339.13

ОНОПРИЄНКО Ірина

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНДЕКСУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрова трансформація набуває не тільки глобального розвитку, але і стрімкими темпами розвивається в Україні, що означає інтеграцію цифрових технологій в усі сфери суспільного життя та бізнесу. Ця інтеграція призводить до фундаментальних змін у тому, як працюють окремі особи, компанії та організації, які вони створюють цінності для себе та для своїх працівників, клієнтів і партнерів, як вони досягають власних і спільних економічних та соціальних цілей швидше, дешевше та з новою якістю. Цифровізація розглядається як насичення фізичного світу електронними та цифровими пристроями, інструментами та системами, а також встановлення електронної комунікаційної взаємодії між ними. Сучасна Індустрія 4.0 ввійшла в наше життя як цифрова трансформація виробничих процесів (цифровізація організацій та підприємства).[1]

Відтак, сформована цифрова інфраструктура як сукупність технологій,

продуктів і процесів, які забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні та мережеві можливості для електронної взаємодії, обміну даними та сигналами тощо. Цифрова інфраструктура є основою цифрової економіки. Цифрову інфраструктуру можна поділити на "тверду" та "м'яку".

Згідно останніх статистичних досліджень, Україна посіла перше місце в рейтингу на основі регіонального індексу цифрової трансформації. Його мета - оцінити ефективність цифрових рішень на місцях та визначити рівень цифрової культури громадян. Індекс відображає результати річної роботи цифрових команд ЦРТО та ОДА з новими індикаторами вимірювання, зокрема у сферах охорони здоров'я, безпеки громадян та доступності адміністративних послуг.

Міністерство цифрової трансформації разом з органами Статистики України щороку вимірює Індекс цифрової трансформації для кожної області України. За результатами вимірювань громада може знати свої сильні та слабкі сторони та відповідно до них розвивати цифрові послуги, які потрібні в регіонах. Також вона може залучати інвестиції в цифрову освіту, цифрову економіку та пов'язані з ними регіональні проєкти.

Індекс є одним з інструментів для вимірювання рівня цифрової трансформації в кожній країні. Запропонована методологія ґрунтується на комплексному підході і може вимірювати процеси цифровізації як у сфері цифрових послуг та інфраструктури, так і в ОТГ та місцевих громадах. Максимальний бал - 1, що відображає показники спроможності економіки, цифрових навичок, інфраструктури, державних послуг та місцевої влади до цифрової трансформації.

Індекс цифровізації складається з семи основних блоків, рисунок 1.



Рисунок 1 - Складові індексу цифровізації

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Дослідження показало, що середній бал по Україні склав 0,633. Найвищі значення були зафіксовані у Дніпропетровській (0,908), Львівській (0,890) та Полтавській (0,834) областях.

Серед зазначених складових найвищі значення спостерігалися для впровадження "безпаперового" режиму (0,698), інституційної спроможності, тобто наявності CDTO (Chief Digital Transformation Officer) тобто офісу цифрової трансформації і цифрових команд (0,677), та поширення базових електронних послуг (0,665). Завдяки діяльності CDTO регіони мають змогу швидко впроваджувати цифрові реформи. Однак команди з цифровізації потребують розширення в Харківській (57,2%), Київській (46,0%) та Миколаївській (44,5%) областях. За останні чотири роки CDTO успішно реалізували понад 210 унікальних міжсекторальних проєктів. Це дозволило реалізувати регіональні ініціативи з цифровізації в різних регіонах України. [2]

Отже, індикатор дозволяє оцінити рівень доступу до інтернету в переміщених соціальних установах. Згідно з опитуванням, 71% загальноосвітніх шкіл, 67% дошкільних навчальних закладів та 57% закладів охорони здоров'я мають доступ до інтернету. У 2023 році Міністерство

цифрової трансформації досягло своєї стратегічної мети, згідно якої 6 мільйонів українців взяли участь у програмах розвитку цифрових навичок. Згідно із соціологічним опитуванням, 60% дорослого населення України володіють цифровими навичками на базовому та просунутому рівнях. У секторі цифрової освіти показник індексу зріс з 0,461 минулого року до 0,655.

Список використаних джерел

1. Україна 2030 Е – країна з цифровою економікою. URL. <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
2. Результати цифрової трансформації в регіонах України за 2023 рік. URL. <https://www.kmu.gov.ua/news/rezultaty-tsyfrovoyi-transformatsii-v-rehionakh-ukrainy-za-2023-rik>

УДК 339.138

ШАЛИГІНА Ірина

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської
справи та страхування
Сумський національний аграрний університет

ШУБІН Іван

студент 3 курсу спеціальності «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БАНКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Достатньо швидкий розвиток та запровадження в роботу банківських установ цифрових технологій обумовлює зміни традиційних моделей ведення банківського бізнесу, розвитку національної банківської системи та загально-суспільних фінансових відносин. Саме цифровізація стає новим викликом як для сучасної банківської системи в цілому, так і самих банків. Через це банки починають більше шукати та запроваджувати в свою діяльність сучасні інструменти маркетингу. А завдання по формуванню ефективної стратегії так званого «цифрового маркетингу», яка б забезпечила стійку конкурентну позицію банківській установі у банківському середовищі є одним із основних завдань сьогодення. Тому зараз розвиток цифрового маркетингу банківськими установами є пріоритетним питанням їх подальшого функціонування в умовах жорсткої конкуренції. Саме це і визначає актуальність питань, які пов'язані із дослідженням використання сучасних інструментів DIGITAL-маркетингу українськими банками, що підвищують ефективність та результативність їх діяльності [1].

В цілому, таке поняття як цифрова цифровізація є перетворенням наявних аналогових (електронних) продуктів, процесів та бізнес-моделей

суб'єктів господарювання всіх сфер економіки країни, а ефективне використання цифрових технологій лежить в основі цих всіх процесів. Для того щоб Україна досягла своєї стратегічної цілі у 2030 році по збільшенню ВВП у 8 разів (до 1 трлн. дол. США) головним інструментом в цьому стане саме процес цифровізація суспільства та економіки країни. В свою чергу це допоможе забезпечити добробут, комфорт та якість життя населення України на рівні, який буде вищим за середній показник по Європейському Союзу [2].

Наприклад, АБ «Укргазбанк» розробив та запровадив в своїй діяльності стратегію «Green banking». Вона полягає в більшості у фінансуванні тих проектів, які дозволяють ефективно використовувати енергоресурси та зменшувати негативний вплив на довкілля. Банк функціонує за 3 основними напрямками:

- 1) малий та середній бізнес;
- 2) корпоративний банкінг;
- 3) роздрібний бізнес та альтернативні канали продажів.

Для того щоб вижити при досить сильній конкуренції на ринку банківських послуг, яка постійно зростає, банкам приходится постійно підтримувати динаміку продажу власних банківських продуктів, нарощувати їх та створювати нові для продажу на ринку. В цьому напрямку АБ «Укргазбанк» можна вважати джерелом цифровізації «банківських новинок» для національного підприємницького бізнесу. Банком була запроваджена система «ЕКОБУМ 24/7», за допомогою якої підприємці можуть онлайн управляти власними фінансами де б вони не знаходилися і в будь-який час. Даний клієнт-банкінг підключається досить швидко і легко, він досить зручний у використанні, а підприємці можуть більш ефективно займатися власним бізнесом. Також в 2024 році банком були розширені можливості щодо дистанційного відкриття рахунку для клієнтів МСБ (доступно не тільки для ФОП), а й юридичним особам. Тобто банк став першим з банків, яким зроблено дистанційну ідентифікацію для юридичних осіб та один із 4-х банків,

в яких можна пройти дистанційну ідентифікацію для ФОП та юридичних осіб. Тобто для цієї операції досить мати телефон, сервіс Дія. Шеринг та Дія.Підпис (КЕП) [3].

Використовуючи та постійно покращуючи цифрові маркетингові стратегії, банківські установи отримують:

- ✓ власний брендинг (стійкий імідж бренду);
- ✓ широке охоплення інформацією як наявними клієнтами банку так і потенційними;
- ✓ зручні цифрові платформи як для клієнтів так і для банківських працівників;
- ✓ використання інструментів DIGITAL-маркетингу, що підвищує пошук нових клієнтів та роботу із фактичними клієнтами банку.

Отже, зазначені переваги дають банкам можливість підвищити рівень лояльності до себе клієнтів через: скорочення часу на проведення банківських операцій, зручності у використанні банківських продуктів і послуг, їх доступність 24/7, а також отримати можливість використання додаткових послуг поряд з через використання єдиного банківського інтерфейсу.

Список літератури:

1. Обіход С.В., Матвеев М.Е., Бойко В.Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення 01.04.2024)
2. Україна 2030e — країна з розвинутою цифровою економікою URL:<https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення 03.04.2024)
3. Офіційна сторінка АБ «Укргазбанк» URL:<https://www.ukrgasbank.com/> (дата звернення 05.04.2024)

УДК 658.8:659.1:004.77

ПИЛИПЕНКО Олена,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
маркетингу та бізнес-адміністрування,

Державний університет інфраструктури і технологій, м. Київ

ЗОТОВА Вероніка,

Здобувачка спеціальності «Маркетинг»,

Державний університет інфраструктури і технологій, м. Київ

TODAY'S TRENDS AND CHALLENGES IN DIGITAL MARKETING

The modern digitization and development of internet technologies require constant adaptation of enterprises to new market demands. In this context, understanding and utilizing the latest trends in digital marketing are crucial for achieving competitive advantages and sustainable business development. According to data from Oberlo.com, in 2023, the global digital advertising market was estimated at \$601.8 billion, accounting for 67.1% of total media advertising expenditures [1]. This indicates a significant impact of digital marketing on the economy. However, a slow response to innovations or insufficient skill in their use may result in a loss of market position and competitiveness. Businesses are investing heavily in digital marketing, but without staying abreast of emerging trends and technologies, their efforts may prove futile. The shifting landscape poses challenges such as the proliferation of low-quality AI-generated content, uncertainties regarding search engine ranking criteria, and the need to balance technological advancements with human touchpoints. Additionally, consumer preferences for authenticity and socially responsible brands further complicate marketing strategies.

It is pertinent to conduct a detailed analysis of the latest trends in digital marketing, their impact on business strategies, and implementation strategies for market success. According to Oberlo.com's projections, the digital advertising market is poised for continued growth, with expectations to soar to \$667.6 billion in

2024 and surpass \$730 billion in 2025. Forecasts indicate that by 2026, global digital ad spend will surge past \$8 billion, and by 2027, it will escalate to a staggering \$870.9 billion. This represents a remarkable 72% increase from 2021 and will constitute 73.8% of the total expenditure on media ads. Essentially, by 2027, nearly \$1 out of every \$4 spent on ads will be allocated to digital advertising [1].

Over the period from 2021 to 2027, the global digital ad spend is anticipated to grow at an average annual growth rate of 12.4%. Concurrently, as digital ad spend flourishes, expenditure on print media advertising is expected to decline. Early research findings suggest that the onset of the coronavirus pandemic in 2020 has hastened the transition to digital advertising [ibid].

Businesses are investing substantial amounts of money in digital marketing, and without knowledge and understanding of trends, it can be entirely fruitless. Therefore, paying attention to marketing trends and implementing better and newer strategies, coupled with continuous learning, is imperative for businesses looking to maintain or enhance their positions in the market.

Digital marketing from two years ago and even one year ago differs slightly from nowadays. For example, previously, business is hiring copywriters with strong language proficiency and authentic content creation skills. Nowadays, it's more crucial to find or educate individuals on how to integrate AI into their work. Therefore, the research is primarily aimed at studying the use of artificial intelligence.

According to *SEMRush*, trend data reveals that traffic to AI-related domains increased by 1000% in 2023, highlighting the rapid adoption and integration of AI technologies [2]. There are numerous benefits, tools, and streamlined processes emerging, such as specific SEO tasks and marketing analytics. Generative AI tools assist in content creation, including images, videos, texts, plans, and more. Each of these technologies is improving daily. It's foreseeable that in the near future, the website development process could undergo significant transformation, with AI tools capable of generating designs, texts, and all website content merely by

understanding the target keyword and business category [2]. A 2023 HubSpot survey indicates that 90% of marketers acknowledge AI tools' role in enhancing productivity [3]. However, this has led to the proliferation of low-quality content and unfair competition.

Google's recent core update in March 2024 addresses the issue of spammy, low-quality content in search results. They announced algorithmic enhancements aimed at surfacing the most helpful information on the web and reducing unoriginal content [4]. While there is no explicit explanation of what constitutes unoriginal or unhelpful content, it underscores the importance of maintaining a balance between utilizing AI for content creation while preserving personal or expert touches and the uniqueness of provided information.

These updates are reshaping marketing to be more dynamic, data-driven, and user-centric. Thus, content creators, website developers, copywriters, and other marketing professionals may need to adapt to evolving job market demands and skill requirements. For instance, job postings for roles like "copywriter" and "content producer" decreased by over 70% from 2022 to 2023 [2]. While AI-generated content may have its place, there will likely be penalties for websites solely relying on AI-generated content. Consumers still prefer interacting with real people, as indicated by a Cogito survey [5]. More than half (53%) of consumers stated they prefer to chat with a live agent via the telephone when it comes to complex customer service questions or issues, while only 17% would prefer to use technology like live chat via a website or mobile app.

Authenticity, social responsibility, and brand values are becoming increasingly significant to consumers. Interacting with AI has led consumers to value humanity more, gravitating towards brands with similar values and a commitment to social responsibility. Another notable trend is the integration of AR and VR technologies, offering innovative ways to engage with audiences, such as virtual product try-ons or interactive experiences [6]. Research from Shopify suggests that AR experiences can significantly boost e-commerce conversion rates

“AR experiences can boost e-commerce conversion rates by 40%.” And it’s a good way to try for products [2].

Short-form videos, live streams, and podcasts are playing a pivotal role and widely used as sales accelerators with platforms like TikTok, YouTube Shorts and Instagram Reels. Social media traffic grew by nearly 65% year over year in 2023, according to *SEMRush* data [2]. Businesses are advised to leverage this trend to enhance product discovery and purchasing on social media platforms.

As technology advances at a rapid speed, enterprises must not only absorb these advancements but also adapt swiftly in order to remain competitive. This requires a culture of flexibility as well as a dedication to ongoing learning and development.

It’s crucial to understand how new technologies influence consumer behavior and integrate them into marketing strategies to better connect with consumers. Marketers must enhance their knowledge, flexibility, and skills continuously. Additionally, leveraging AI to create unique and personalized experiences for customers, as demonstrated by Nike’s use of AI for personalized designs in 2023, can significantly enhance marketing effectiveness.

Businesses that embrace a philosophy of quick adaptability and skill development can take advantage of evolving technology, staying ahead of the competition and succeeding in a market that is becoming more competitive.

References

1. Oberlo, DIGITAL AD SPEND (2021–2027). URL: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend>
2. [Natalia Zhukova](#). Semrush: Digital Trends 2024: Exploring Key Digital Marketing Innovations. URL: <https://www.semrush.com/blog/digital-trends-exploring-key-digital-marketing-innovations/>
3. HubSpot, Learn How Marketers Are Leveraging the Power of AI. URL: <https://offers.hubspot.com/ai-marketing>

4. Elizabeth Tucker, Google Blog: New ways we're tackling spammy, low-quality content on Search. URL: <https://blog.google/products/search/google-search-update-march-2024/>
5. BOSTON--(BUSINESS WIRE)—Cogito. Human Interaction in Customer Service Still Preferred Despite Technology Innovations, New Research Finds. 2023. <https://www.businesswire.com/news/home/20231219762940/en/>
6. [Tony Pec](#). Forbes, 7 Digital Marketing Trends And How To Stay Ahead Of The Curve. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/21/7-digital-marketing-trends-and-how-to-stay-ahead-of-the-curve/?sh=407510bd730b>

УДК 339.138

ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій

к.е.н., доцент кафедри міжнародних
економічних відносин та маркетингу

Львівський національний університет природокористування

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У сучасному світі, де Інтернет та мобільні пристрої стали невід'ємною частиною суспільного життя, цифровий маркетинг стає ключовим фактором успіху бізнесу. Він дозволяє компаніям досягати широкої аудиторії, взаємодіяти з клієнтами, створювати впізнаваний бренд та збільшувати обсяги продажу. Цифровий маркетинг охоплює різноманітні стратегії та інструменти, які можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей. Серед яких контент-маркетинг, реклама в пошукових системах, реклама у соціальних медіа, аналітика та оптимізація, електронна пошта, а також мобільний маркетинг та інші інноваційні підходи сучасного діджитал світу [1]. Основна перевага цифрового маркетингу є можливість точного спрямування та

персоналізації повідомлень.

На даний час загальний процес діджиталізації та важливість активної присутності в інтернеті все глибше входить у всі сфери нашого життя навіть під час широкомасштабного вторгнення росії на нашу територію. З одного боку, актуальність покупок у мережі зростає через неможливість відвідування звичайних магазинів через їх закриття, а з іншого – взагалі очікуються зміни у культурі споживання, що зумовлюються викликами війни.

До основних інструментів цифрового маркетингу відносять: SEO-просування; контекстна реклама; Email-маркетинг; контент-маркетинг; SMM (Social Media Marketing) – просування; партнерський або affiliate-маркетинг; мобільний маркетинг (реклама в застосунках та іграх, push-сповіщення, смс-розсилки, голосовий та гео-маркетинг, QR-коди); ТВ-реклама; реклама на білбордах; відеомаркетинг [2].

Причини, які підтверджують, що цифровий маркетинг є цінним інструментом сприяння зростанню бізнесу та допомагає створювати авторитетну присутність фірми, що просуває товари в Інтернеті наступні:

1. Цифровий маркетинг дає можливість знайти клієнтів онлайн. Для досягнення оптимальних результатів у сфері бізнесу необхідно розширити свою онлайн активність. Це сприятиме залученню більшої кількості потенційних клієнтів. Це одна з основних причин важливості використання Інтернет-маркетингу [3];

2. Конкуренти використовують переваги, які може забезпечити цифровий маркетинг: вони створили профілі в соціальних мережах, оптимізували свої веб-сайти для пошукових систем та запускають платну рекламу для залучення нових клієнтів. Тому, для збереження власної конкурентоздатності на даний час та її підвищення у перспективі, необхідно робити те ж саме, що і конкуренти, а навіть більше. Ігнорування вкладення коштів у цифровий маркетинг суттєво впливає на зростання рівня відставання від конкурентів у просуванні товарів, а відповідно і зниження власної конкурентоспроможності;

3. Можливість підтримування власної конкурентоздатності на рівні з потужними гравцями ринку. І це одна з причин, чому цифровий маркетинг важливий для бізнесу. Такі методи, як SEO та реклама з оплатою за клік (PPC), забезпечують рівні умови гри. За допомогою SEO сайт може займати перше місце в результатах пошуку на основі релевантності. Корпорації повинні оптимізувати свої сторінки так само, як і невеликий магазин товарів для дому. Неможливо купити рекламне місце з найвищим рейтингом, оскільки, рейтинг базується на релевантності реклами. Це підвищує можливості для малих та середніх підприємств конкурувати з більшими корпораціями. Якщо підприємство може створювати контент, який є більш релевантним для обраних ключових слів, ніж аналогічний у конкурентів, то його перемога є гарантованою [4];

4. Можливість налаштувати таргетинг на цільову аудиторію є ще однією з найбільш очевидних причин необхідності застосування цифрового маркетингу. Використовуючи прямий маркетинг можна продавати свої товари або послуги людям, які зацікавлені в них. Це гарантує, що пропоноване оголошення побачать потенційні покупці лише попередньо визначених конкретних сегментів ринку [5];

5. Легкість відстеження та моніторингу власної рекламної кампанії. Інвестор затрачаючи час і кошти на свої рекламні кампанії, хоче бачити, що вони працюють, а цифровий маркетинг якраз спрощує таке відстеження та дозволяє адаптуватися і досягати кращих результатів. Можна легко налаштувати систему відстеження конкретних показників рекламних кампаній.

Таким чином цифровий маркетинг є важливим елементом сучасного бізнесу та надає йому численні переваги. Він дозволяє не лише досягти збільшення аудиторії впливу та підвищити усвідомленість бренду в інтернеті, але й забезпечує можливість ефективного спілкування з клієнтами, персоналізувати пропозиції та взаємодії з різними цільовими сегментами

ринку. У сучасному світі, де інтернет відіграє вирішальну роль у спілкуванні та покупках, застосування цифрового маркетингу стає необхідністю для будь-якої компанії, яка прагне підвищувати власний рівень конкурентоспроможності.

Список літератури

1. Бочко О.Ю. Еволюція розвитку концепцій інтернет-маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів III Міжнар. наук-прак. конф.*, 25–26 травня 2018 р. Одеса: ТЕС, 2018. С. 55–56.
2. Булик О.Б. Роль цифрових технологій в сучасному маркетингу. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (6-7 грудня 2023р.)* Дубляни, 2023. С.113-116.
3. Гаврилюк І.І. Формування маркетингових стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок. *VII Всеукраїнська науково-практична конференція «Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції»* 6-7 грудня 2023 року Дубляни, 2023.С.58-62.
4. Линдюк А.О., Оліщук П.О. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємства: Збірник матеріалів конференції*. Львів: ЛНУП, 2023 р. С.86-89.

УДК 658.8:339.138

СЕЛЕЗЕНЬ Олена

Ст. викладач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ТАКСОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Прогнозування аналізу господарської діяльності інноваційних промислових підприємств в контексті соціальної відповідальності бізнесу, міжнародного маркетингу та управління витратами є ключовим аспектом стратегічного управління такими підприємствами. Інноваційні підприємства часто мають значний вплив на соціальне середовище, тому їхній аналіз включає в себе оцінку їхнього впливу на соціальні, екологічні та етичні показники. Прогнозування такого аналізу дозволяє підприємствам розуміти, як їхні дії впливають на різні зацікавлені сторони та як вони можуть покращити свої показники через інновації в продуктах, виробничих процесах та соціальних програмах. Для інноваційних підприємств важливо розуміти глобальні тенденції та споживчі уподобання на міжнародних ринках. Прогнозування аналізу міжнародного маркетингу допомагає підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії до місцевих особливостей різних країн та забезпечити успішний вхід на нові ринки з їхніми інноваційними продуктами. Управління витратами: Інноваційність часто пов'язана з великими витратами на дослідження та розробку. Прогнозування аналізу управління витратами дозволяє підприємствам ефективно розподіляти ресурси між різними проектами, мінімізувати витрати та максимізувати прибуток від інноваційних інвестицій. [1, с. 21].

З цією метою були проведені дослідження і розрахунки коефіцієнта

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

таксономії діяльності галузей промисловості України на найближчі три роки. Слід зазначити, що для прогнозування аналізу економічної діяльності інноваційних промислових підприємств у системі соціальної відповідальності бізнесу, міжнародного маркетингу та управління витратами було проведено розрахунки коефіцієнта таксономії виробничої активності провідних галузей промисловості України: добувна промисловість; виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів; виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів. Розрахунки проводились за рядом показників. Для прогнозу таксономічного коефіцієнта методом найменших квадратів визначено коефіцієнти регресії виробництва на наступні три роки:

$$Y=0,43+0,19x_1+0,25x_2+0,71x_3+0,06x_4-0,72x_5;$$

$$Y=0,29+0,81x_1+0,66x_2+0,001x_3-0,04x_4-0,76x_5;$$

$$Y=0,19+0,22x_1+0,40x_2+0,06x_3+0,09x_4+0,001x_5.$$

У результаті розрахунку визначено прогнозне значення коефіцієнта таксономії провідних галузей економіки України, 2025–2027 рр.

Таблиця 1 - Прогнозування таксономічного показника економічної діяльності інноваційного виробництва підприємств харчової промисловості на 2025–2027 роки.

Показники	2025 р	2026р.	2027р
Кількість інноваційно активних промислових підприємств (од.)	0,777	0,827	0,877
Витрати на інноваційну діяльність промислових підприємств (тис. грн.)	0,931	0,981	1,031
Кількість промислових підприємств, які впровадили інновації (од.)	0,848	0,898	0,948
Кількість найменувань інноваційних видів продукції, що впроваджуються промисловими підприємствами (од.)	0,826	0,876	0,926
Кількість промислових підприємств, які впровадили інноваційну продукцію (од.)	0,829	0,879	0,929
Сума реалізованої інноваційної продукції (тис. грн.)	0,869	0,902	0,941

Прогнозування таксономії індивідуальних підприємств у системі соціальної відповідальності бізнесу, міжнародного маркетингу та управління

витратами з використанням лінійних коефіцієнтів виробництва регресія показує, що більшість показників активності зростає і наближається до нормованого значення 1, що може бути позитивним явищем, враховуючи реальні умови зовнішнього та внутрішнього впливу на цю діяльність. Результати проведеного дослідження дають змогу змоделювати прогноз економічної діяльності інноваційних підприємств. [2, с. 6].

Моделювання господарської діяльності інноваційних промислових підприємств має велике значення в системах соціальної відповідальності бізнесу, незважаючи на відносно позитивну динаміку зростання всіх промислових показників, слід враховувати нестабільність зовнішнього середовища, а отже, необхідність системного вдосконалення та вдосконалення системи управління промисловим сектором. [3, с. 39]. В цілому, прогнозування аналізу господарської діяльності інноваційних промислових підприємств враховує комплексний підхід до управління, який охоплює соціальні, маркетингові та фінансові аспекти їхньої діяльності.

Список літератури

1. Вдовенко Н.М., Сухомлин Л.В, Бачкір І.Г., Гнатенко І.А., Управлінські засади моделювання пріоритетів в інноваційній економіці: диверсифікація підприємницької діяльності та адаптування ринку *Економіка та держава*, 2021. №9. С.19-23.
2. Ложачевська О.М., Гнатенко І.А., Сухомлин Л.В., Мельник О.Ю. Моделювання інфраструктури підприємства інноваційного управління на національному і регіональному рівнях в умовах децентралізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №18. С. 5-10.
3. Орлова – Курилова О.В., Гнатенко І.А., Рубежанська В.О. Державне регулювання інноваційної діяльності підприємства як напрям забезпечення сталого розвитку економіки країни. *Економіка, управління та адміністрування* 2019. №3(89). С. 35-40.

УДК 658.8:339.11

ПОМАЗАН Ліна

викладачка кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГУ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

Соціальні мережі залишаються популярним середовищем для спілкування та розвитку бізнесу і маркетингу, що підсилює важливість дослідження стратегій, ефективних в цьому середовищі. Співпраця з інфлюенсерами набуває все більшої популярності як маркетингова стратегія, через високий рівень довіри аудиторії до них і їх здатність впливати на рішення щодо покупок. Зростає інтерес компаній до інфлюенс-маркетингу, і тому потреба в оцінці ефективності таких кампаній. Дослідження, яке акцентується на цьому аспекті, може надати маркетологам цінну інформацію. Разом з тим, розвиток цифрового маркетингу призводить до появи нових методів та технологій для оцінки ефективності рекламних кампаній. Такі дослідження можуть розкрити сучасні підходи та інструменти для аналізу результатів співпраці з інфлюенсерами. Зміна поведінки споживачів у соціальних мережах швидко вимагає від брендів адаптації їхніх маркетингових стратегій. Співпраця з інфлюенсерами також викликає питання про етику реклами та прозорість, що стає актуальним у контексті зростаючої уваги до чесності й прозорості в маркетингу.

Інфлюенсери – це особистості, які активно займаються онлайн-активностями на різних соціальних медіаплатформах, таких як YouTube, Instagram, Facebook, Snapchat та особисті блоги. Вони мають значну кількість підписників і, відповідно, здатні впливати на них. Інфлюенсери можуть бути класифіковані як мікроінфлюенсери або макроінфлюенсери.

Мікроінфлюенсери мають меншу аудиторію, тоді як макроінфлюенсери зазвичай мають популярність серед ширшого кола аудиторії, включаючи знаменитостей, таких як актори, спортсмени, музиканти. З практичного погляду, інфлюенсером можна вважати особу, яка створює контент та має статус експерта в певній області, завдяки чому завойовує велику аудиторію шляхом регулярного створення цінного контенту в соціальних мережах. Контент, який інфлюенсери діляться зі своїми підписниками, зазвичай поєднує в собі інформативний та розважальний матеріал. Присутність розважального контенту та можливість взаємодії з користувачами соціальних мереж сприяють створенню прямого контакту з аудиторією, що, у свою чергу, позитивно впливає на впізнаваність бренду. Інфлюенсери демонструють свою ефективність як інструмент комунікації з кількох причин. По-перше, вони впливають на аудиторію через електронні комунікації «з вуст в уста», що, як показують дослідження, має значний вплив на сприйняття брендів та ставлення до них з боку споживачів [1]. Було встановлено, що особисте передавання інформації від особи до особи є ефективнішим у формуванні довіри до бренду, ніж експертні рекомендації або реклама. Останні дослідження також показують, що обмін досвідом з брендом у соціальних мережах має подібний вплив, як і традиційний метод "з вуст в уста", з основною відмінністю у ширшому охопленні аудиторії.

У сучасному світі, де цифрові медіа визначають споживчі вибори, інфлюенсер-маркетинг стає все більш суттєвим для формування іміджу бренду та впливу на сприйняття продуктів аудиторією. Завдяки автентичності, впізнаваності особистості та високому рівню довіри з боку аудиторії, інфлюенсери стають ключовими учасниками у світі реклами та маркетингу.

Співпраця з інфлюенсерами дає брендам можливість вийти за межі традиційної реклами, представляючи продукти у контексті реального життя. Це створює відчуття автентичності та надійності. Коли інфлюенсери діляться особистим досвідом використання продукту, їхні підписники сприймають це

як щирю та непідробну рекомендацію, а не як нав'язливу рекламу. Це сприяє не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й формуванню позитивного уявлення в очах потенційних покупців.

Список літератури

1. Македон В. В. Розвиток системи стратегічного менеджменту міжнародних компаній на засадах крос-функціонального підходу. *European Journal of Management Issues*. 2023. №31(3). с. 177-188. <https://doi.org/10.15421/192315>

РИМАР Наталія

асистент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

Сучасний світ визначається стрімким темпом технологічного розвитку, а це вимагає від підприємств активного застосування інноваційних підходів для просування своїх брендів. Один із ключових інструментів, які відкривають нові можливості - це інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг - це комплекс стратегій і методів просування товарів і послуг через Інтернет. Його основні компоненти включають соціальні мережі, контент-маркетинг, електронну комерцію, пошукову оптимізацію та інші. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та будувати позитивне враження від бренду.

Інтернет-маркетинг є важливим інструментом в сучасній стратегії просування бренду. Збільшення відомостей про бренд, взаємодія з аудиторією, створення цільового контенту та зручність покупок в інтернеті роблять його необхідною складовою для підтримання конкурентоспроможності та взаємодії

з сучасними споживачами. Успішна реалізація інтернет-маркетингових стратегій допомагає підняти бренд на новий рівень та забезпечити йому стабільний успіх на ринку.

Просування товарів і послуг в Інтернеті має багато переваг: не потрібно платити персоналу; не потрібно платити за послуги; цільова аудиторія постійно зростає; у віртуальному світі більше людей реагують на рекламні акції; існує безліч інструментів для аналізу сайту.

Інтернет-маркетинг є найбільш ефективним методом просування бренду:

- якщо компанія є новачком і потребує популяризації свого існування;
- товар та послуги вже користуються попитом, але його потрібно збільшувати;
- при створенні нового бізнесу або виході на нові ринки (інші регіони, сегменти);
- акції та спеціальні пропозиції, спрямовані на продаж якомога більшої кількості товарів та послуг.
- потреба в реалізації цифрових продуктів.

Інтернет-маркетинг - це широкий спектр стратегій та інструментів, які використовуються для просування продуктів та послуг в Інтернеті. Основні інструментів інтернет-маркетингу (таблиці 1):

Таблиця 1

Інструменти інтернет-маркетингу

Веб-сайт:	Основна платформа для будь-якого бізнесу в Інтернеті. Важливо мати професійно розроблений та легко навігаційний веб-сайт.
Пошукова оптимізація (SEO):	Спрямована на покращення рейтингу вашого веб-сайту в пошукових системах, таких як Google. Це допомагає забезпечити високий ранг у пошукових результатах для відповідних ключових слів.
Платна реклама (PPC):	Реклама, за яку платять при кожному кліці. Google Ads та інші платформи дозволяють рекламодавцям створювати рекламні кампанії та встановлювати бюджети.
Соціальні мережі:	Використання платформ соціальних мереж для спілкування з аудиторією, розміщення реклами та ведення кампаній.

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

Електронна пошта:	Використання електронної пошти для розсилки інформації про продукти, пропозиції та новини підписникам.
Контент-маркетинг:	Створення та поширення цікавого та корисного контенту для привертання уваги аудиторії та підвищення авторитету бренду.
Аналітика відстеження:	Використання інструментів, таких як Google Analytics, для вимірювання ефективності різних маркетингових стратегій та коригування їх на основі результатів.
Відеомаркетинг:	Створення та поширення відеоконтенту для просування продуктів та послуг.
Афілійний маркетинг:	Залучення афіліатів, які рекламують ваші продукти чи послуги на своїх ресурсах та отримують винагороду за припинення продажів.
Маркетинг впливу:	Співпраця з впливовими особистостями та блогерами для просування продуктів через їхню аудиторію.

Джерело сформовано автором

Із запровадженням інтернет-маркетингу розкручування брендів відбувається за аналогічними правилами та методами, що й офлайн просування: створення сайту у фірмовому стилі, використання логотипа.

Одним з аспектів інтернет-маркетингу, який здебільшого відсутній у традиційному маркетингу, є можливість вимірювати та відстежувати результати. Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям відстежувати результати своїх рекламних кампаній за допомогою різноманітних інструментів. Ці інструменти можуть не тільки визначати прогрес маркетингової кампанії, але й показувати його у вигляді детальних графіків.

Інтернет-маркетинг - один з найперспективніших напрямків розвитку маркетингу в Україні. Сектор активно розвивається, незважаючи на економічну кризу та різні внутрішні і зовнішні перешкоди. Цей напрямок може бути використаний для наступних цілей: з його допомогою можна зменшити витрати на збут, залучити нові групи клієнтів і розширити ринок збуту, крім того, можна аналізувати попит на товари, використовуючи новітні рекламні технології. Потреби ринку можуть бути скориговані та задоволені [2].

Отже, інтернет-маркетинг є поширеним способом залучення споживачів, позиціонування компанії та комунікації з існуючими клієнтами. Цей напрямок активно розвивається і з кожним роком стає все більш популярним. Причинами цього є значні переваги, широта використовуваних

інструментів і простота оцінки ефективності впроваджених заходів [3].

Список літератури

1. Вдовічена О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>
2. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки. *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.
3. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.

УДК 336.7: 330.332

ДЯЧЕНКО Віктор

аспірант кафедри фінансів,

банківської справи та страхування

Сумський національний аграрний університет

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Швидкий розвиток та розповсюдження інноваційних цифрових банківських сервісів зумовив зростання інтересу дослідників до оцінювання інноваційного аспекту діяльності банківських установ.

Так, Карчева Г. та Швець Н. у розглянутій ними методиці роблять акцент на оцінювання конкурентних переваг банку, які формуються завдяки використанню інновацій. Дослідження діяльності конкурентів, і особливо їх

інноваційної активності, дає можливість сформувати дієву стратегію подальшого розвитку банку, визначити основні напрямки інноваційної діяльності та ключові точки росту.

Обов'язковим елементом, без якого неможливий всебічний комплексний аналіз ефективності діяльності комерційного банку та інноваційної діяльності й інноваційних продуктів, є фінансовий аналіз. Він характеризує стабільність розвитку комерційного банку, наявність та достатність необхідних для інноваційної діяльності, ресурсів [1]. Методика фінансового аналізу є достатньо вивченою та опрацьованою. Водночас, у науковій літературі продовжують з'являтися публікації, присвячені удосконаленню методів та прийомів фінансового аналізу. Більшість цих праць націлена на адаптацію існуючих методів, підходів та окремих інструментів до змінних умов діяльності бізнес-суб'єктів [2].

Ще одним важливим напрямком аналізу та оцінювання інноваційної діяльності банківських установ є аналіз цінового сегменту банківських послуг, який дозволяє визначити точки росту та сформувати маркетингову стратегію. В теперішній час роль цінового чинника при виборі банківського продукту не є вирішальним, але він залишається одним з ключових. Аналіз цінового сегменту передбачає оцінювання рівня відхилення від середніх величин по галузі загалом чи певної території [3].

Методика аналізу цінового сегменту передбачає вивчення банківських продуктів, послуг та ціна на низ з точки зору інноваційних інструментів їх реалізації. При цьому наявність інноваційних механізмів реалізації банківських продуктів чи надання банківських послуг клієнтові виступає чинником конкурентоспроможності комерційного банку [4]. Слід зазначити, що в теперішній час більшість послуг надаються провідними банками за допомогою сучасних цифрових технологій, які є інноваційним інструментом розвитку діяльності банківської установи.

Загалом, підсумовуючи аналіз методів оцінки інноваційної активності

комерційних банків, можна констатувати, що існуючим методам оцінювання ефективності діяльності комерційного банку бракує комплексності. Вони орієнтовані лише на конкретні вудки напрямки його діяльності і не охоплюють діяльність банку в цілому. А використовувані у їх рамках критерії не дозволяють адекватно врахувати напрямки і масштаби змін, що відбуваються.

Список літератури

1. Дзюблюк О. Інноваційні вектори розвитку банківської системи Світ фінансів 3(60). 2019. С. 8-25.
2. Ніколаєва С.П. Сутність, прийоми та методи аналізу фінансового стану підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2011, Випуск 20, Частина I. С. 317-324.
3. Старинець О. Г. Методи фінансового аналізу діяльності підприємств у системі антикризового управління. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 17, частина 2. 2018. С. 87-91.
4. Золотарьова О.В., Чекал А.А. Інноваційні банківські продукти та специфіка їх упровадження в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. №1. С. 112-114.
5. Орел А.М. Інструменти людського потенціалу та механізму корпоративного управління в умовах трансформації. Журнал стратегічних економічних досліджень. Науковий фаховий журнал. 2021. № 5. С. 61-68.
6. Орел В.М., Афанасьєв І.П. Роль інновацій в системі трансформації економіки. Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент». Науковий журнал. 2020. №3(85). С. 105-110.

УДК: 338.2

МОЇСЄНКО Володимир

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
«Доктор філософії» Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

СКЛАДОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

В умовах безпековості неможливо уявити успішний сучасний аграрний бізнес без використання інформаційних технологій та Інтернету. Незалежно від сфери діяльності, розміру та конкурентної позиції на ринку, агробізнес має доступ до глобальних ринків, нові інструменти для просування своєї продукції на ринку та різні способи взаємодії зі своїми цільовими споживачами та кращого задоволення їхніх потреб і бажань. Тому підприємства аграрного сектору повинні зосередитися на цих особливостях, якщо вони хочуть ефективно вести бізнес в сучасних реаліях.

У цифровій економіці основним ресурсом є невичерпна, точна, надійна, правдива та своєчасна інформація. Основною платформою для розвитку цифрової економіки є віртуальна мережа безлімітного Інтернету. У цьому контексті доречно і своєчасно звернути увагу на визначення пріоритетних напрямів діджиталізації аграрного маркетингу. Така діяльність має здійснюватися відповідно до основних складових комплексу маркетингу підприємства, зокрема товарної та цінової політики, а також політики позиціонування, просування та стимулювання аграрного маркетингу

сільськогосподарськими підприємствами [1, с. 208].

Водночас, незважаючи на наявний інтелектуальний та людський капітал для розвитку цифрового маркетингу у вітчизняних підприємствах аграрного сектору національної економіки, включаючи впровадження їх продуктів та послуг, готовність суб'єктів господарювання до цифровізації та низку організаційних та інституційних ініціатив, рівень цифровізації маркетингу все ще залишається низьким, що призводить до послаблення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках та обмежує розвиток агробізнесу.

Тому при плануванні власної політики розвитку та розширенні пріоритетних напрямів цифрового маркетингу аграрним підприємствам слід враховувати необхідність проходження стратегічних етапів [3, с.59-60]:

- 1) зміцнення ресурсного та управлінського потенціалу активізації цифрового маркетингу (стратегічними пріоритетами є формування повноцінної внутрішньої та зовнішньої інфраструктури та формування системи ресурсного забезпечення цифровізації);
- 2) посилення конкурентоспроможності на ринку (збільшення масштабів та обсягів діяльності та покращення структурних характеристик агробізнесу);
- 3) реалізація потенціалу цифрового маркетингу та використання нових можливостей розвитку інформаційного суспільства (формування системних зв'язків та внеску цифровізації в економіку підприємства, ефективна реалізація стратегічних цифрових бізнес-проектів).

Реалізація визначених стратегічних пріоритетів вимагає активної участі підприємств аграрного сектору та взаємодії з партнерами. Партнери є основними суб'єктами політики цифровізації бізнесу та маркетингу, насамперед інституціями цифрової економічної інфраструктури. Що стосується інституційного аспекту аналізованої проблеми, то одним із ключових недоліків системи програмних політик вітчизняних аграрних підприємств у цій сфері є відсутність корпоративних стратегій і програм

розвитку даних процесів. Для усунення вказаного недоліку необхідно розробити та впровадити корпоративну програму цифровізації вітчизняних агропідприємств. Структурними блоками такої програми є вихідні умови, цілі політики, тобто комплексна цифровізація маркетингу аграрних підприємств та їх інфраструктури, модернізація бізнес-процесів в аграрному секторі національної економіки (на основі цифрової трансформації), регуляторні цілі та напрями, блок глобалізації, фінансове, ресурсне та організаційно-управлінське забезпечення, моніторинг та управлінське забезпечення, інструменти моніторингу та координації.

Список літератури

1. Кобернюк С. О., Карпенко В. Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204-212.
2. Рябчик А. В. Організація інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3115/3039> (дата звернення 04.04.2024).
3. Олешкевич С. І., Нагорна І. І. Специфіка цифрової трансформації підприємств АПК в сучасних умовах здійснення підприємницької діяльності. *Агросвіт*. 2023. №24. С. 56-62.

ЛИСЯНСЬКИЙ Сергій

здобувач PhD з маркетингу

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ НА РИНКУ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ

У сучасному світі, де цифрові технології швидко розвиваються, індустрія ветеринарних препаратів не залишається осторонь від цифрової трансформації. Цифровий маркетинг стає ключовим інструментом для успішного впровадження ветеринарних продуктів на ринок та їх подальшого позиціонування серед конкурентів.

Український ринок ветеринарних препаратів постійно розширюється і розвивається, з'являються нові групи препаратів. Така ситуація посилює конкуренцію та змушує виробників шукати нові стратегії у виробництві, дослідженнях та маркетинговій діяльності [1].

В умовах сьогодення традиційні маркетингові стратегії та методи трансформуються в усіх галузях, а цифрові технології відіграють дедалі важливішу роль у комунікації зі споживачами та продажах.

Важливість електронної комерції на ринку ветеринарних препаратів розглядається в дослідженні Н. Єремєєвої та О. Зозульова, які висвітлюють характеристики електронної комерції та зазначають, що реклама та консалтинг є перспективними інструментами для розвитку електронної комерції на ринку ветеринарних препаратів.

В умовах зростаючої конкуренції та пандемічних спалахів особливо важливо вивчити можливості та доцільність використання цифрових технологій у маркетингу ветеринарних препаратів.

Цифровий маркетинг - це не лише веб-сайти, сторінки в соціальних мережах та реклама, а й аналіз та оптимізація веб-сторінок з метою збільшення

кількості показів сайту в мережі, збільшення трафіку та збільшення кількості ефективних показів сайту.

Вплив цифрових стратегій на розвиток сфери ветеринарії:

1. **Онлайн присутність та веб-сайти.** Сучасні власники домашніх тварин все частіше звертаються до Інтернету для отримання інформації про здоров'я та догляд за своїми улюбленцями. Відповідно, наявність веб-сайту, де представлені ветеринарні продукти та корисна інформація про них, стає надзвичайно важливою. Крім того, оптимізація веб-сайту під пошукові системи дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів.
2. **Соціальні медіа.** Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, та Twitter, надають унікальні можливості для спілкування з аудиторією. Ветеринарні компанії можуть використовувати ці канали для показу краси та ефективності своїх продуктів, а також для надання порад щодо догляду за тваринами. Важливою частиною цього процесу є взаємодія зі споживачами через коментарі, приватні повідомлення та обговорення.
3. **Контент-маркетинг.** Створення корисного та цікавого контенту є ключем до привертання уваги аудиторії. Блоги, статті, відео та інші форми контенту можуть стати важливим інструментом для розповсюдження інформації про продукти та послуги ветеринарної компанії. При цьому важливо не лише розповісти про продукт, але й надати цінну інформацію, яка буде корисною для власників тварин.
4. **Електронна комерція.** З впровадженням електронної комерції ветеринарні компанії можуть забезпечити доступність своїх продуктів через Інтернет. Це дозволяє клієнтам зручно замовляти необхідні препарати та аксесуари для своїх тварин безпосередньо з дому. Надійність, зручність та швидкість обслуговування стають ключовими факторами у виборі платформи для електронної комерції.
5. **Аналітика та оптимізація.** Однією з переваг цифрового маркетингу є можливість збору даних та їх аналізу для покращення стратегій маркетингу.

Інструменти веб-аналітики дозволяють ветеринарним компаніям вимірювати ефективність своїх кампаній, виявляти слабкі місця та вчасно коригувати стратегії.

Усе вищенаведене свідчить про те, що цифровий маркетинг є невід'ємною частиною успішної стратегії ветеринарної компанії. Ті компанії, які вміло використовують цифрові технології для залучення та утримання клієнтів, мають всі шанси на успіх на конкурентному ринку ветеринарних препаратів.

Сучасний ринок ветеринарних препаратів, з точки зору обсягу та різноманітності продукції стає економічно привабливим бізнесом. Збільшення кількості ветеринарних фармацевтичних організацій та обсягів їх виробництва збільшило конкуренцію на ринку та спонукало виробників до пошуку нових стратегій [2].

Цифрові технології в маркетингу та комерції включають і охоплюють нові методи роботи компаній, які відкривають можливості для створення конкурентних переваг за рахунок мінімізації витрат на взаємодію, розширення ринків збуту та освоєння нових сфер діяльності. Отже, цифровий маркетинг є суттєвим чинником успіху на ринку ветеринарних препаратів.

Список літератури

1. Коблянська, І., Лукаш, С., & Бірюков, О. Цифровий маркетинг як фактор успіху на ринку ветеринарних імунобіологічних препаратів України. *Економіка та суспільство*. 2021. (32). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-2>
2. Гарвас Г.Д., Колодійчук В.А. Особливості оцінки конкурентоспроможності ветеринарних препаратів. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. "Економічні науки"*. 2019. № 93(2). URL: <https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9318>

УДК 338.432:339

ТКАЧЕНКО Андрій

здобувач PhD кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

**РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В
УДОСКОНАЛЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

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.

Цифровий маркетинг (діджитал маркетинг) - це стратегія маркетингу, яка використовується для просування продуктів або послуг через цифрові канали та інструменти в Інтернеті. У контексті аграрних підприємств цифровий маркетинг може бути особливо корисним, оскільки він дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії та просувати аграрні товари або послуги. Крім того, діджитал маркетинг може відігравати важливу роль у покращенні зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств, забезпечуючи їм доступ до нових ринків, підвищуючи обсяги експорту та покращуючи спілкування з потенційними партнерами.

Створення професійного веб-сайту аграрного підприємства з докладною інформацією про його продукцію, якість, сертифікації та можливості експорту дозволяє залучати увагу зовнішніх партнерів, які шукають аграрні товари. Розвиток електронної комерції для прямого продажу аграрної продукції через Інтернет дозволяє аграрним підприємствам прямувати до зовнішніх ринків без

посередників.

Активна присутність підприємства у соціальних медіа, публікація цікавого контенту, фото та відеоматеріалів про вирощування та обробку продукції допомагає привертати увагу міжнародних покупців. В свою чергу використання цифрової реклами на платформах, таких як Google, Facebook, Instagram тощо, дозволяє аграрним підприємствам підвищити свою присутність серед зарубіжних споживачів та бізнес-партнерів.

Досить ефективним інструментом діджитал маркетингу в просуванні аграрної продукції на зовнішні ринки може бути електронна пошта та поштові розсилки. Ведення регулярних розсилок електронних листів про новини, акції, спеціальні пропозиції та інші важливі події аграрного підприємства допомагає підтримувати взаємодію з потенційними покупцями та партнерами.

Окремої уваги заслуговує такий інструмент як аналітика. Використання аналітичних інструментів дозволяє аграрним підприємствам вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній та вчасно коригувати стратегії. Варто зазначити, що інструменти діджитал маркетингу відкривають нові можливості для масштабування бізнесу, збору та аналізу великих обсягів даних про ринок, споживачів та їхні потреби. Застосування аналітичних інструментів та алгоритмів машинного навчання допомагає прогнозувати попит на аграрну продукцію, що дозволяє підприємствам адаптувати виробництво та збут продукції у відповідності до ринкових потреб [1].

Загалом інструменти цифрового маркетингу дозволяють аграрним підприємствам залучати увагу до своєї продукції та послуг на міжнародному ринку, вдосконалювати комунікації з партнерами та клієнтами, а також забезпечувати більшу прозорість і надійність взаємодії з ними.

Отже, цифровий маркетинг є ключовим інструментом для розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств, оскільки він дозволяє їм збільшувати свою міжнародну присутність, залучати нових клієнтів та партнерів, розширювати ринки збуту та підвищувати

Список літератури

1. Макарова В.В., Могильна Л.М., Ткаченко А.В. Інноваційні напрями розвитку збутової діяльності лісгосподарських підприємств завдяки інформаційним та цифровим технологіям. *Сучасна економіка*. 2023. Випуск 39. URL: <http://surl.li/skxxs> (дата звернення: 22.02.2024)

УДК: 336.71

ІВАСЕНКО Максим

аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Сумського національного аграрного університету

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГУ І БІЗНЕСІ: ІНТЕГРАЦІЯ ДЕЦЕНТРАЛІЗОВАНИХ ФІНАНСІВ У ТРАДИЦІЙНУ БАНКІВСЬКУ СИСТЕМУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В епоху стрімкої цифровізації та діджиталізації, коли кожен аспект життя поступово трансформується цифровими технологіями, бізнес-світ стикається з необхідністю адаптації до нових реалій. Маркетингові стратегії, які використовувалися десятиліттями, сьогодні потребують переосмислення та інноваційного підходу, аби відповідати змінним потребам цифрової економіки. В даному контексті, децентралізовані фінанси (DeFi) і традиційна банківська система (TradFi) виступають не лише як елементи фінансового сектору, але й як ключові компоненти маркетингових інновацій та розвитку бізнес-стратегій. Децентралізовані фінанси пропонують альтернативу традиційній банківській системі, відкриваючи нові можливості для інновацій у маркетингу та керуванні бізнесом. Вони вносять значний вклад у демократизацію доступу до фінансових послуг, забезпечуючи ширші можливості для споживачів та підприємств. Використання технологій

блокчейн і смарт-контрактів в DeFi не тільки покращує прозорість і безпеку фінансових операцій, але й стимулює розробку нових маркетингових стратегій, орієнтованих на цифрову інтеграцію та персоналізацію послуг.

Децентралізовані фінанси (DeFi) стають рушійною силою у фінансовому секторі, використовуючи технологію блокчейн для полегшення фінансових транзакцій і послуг без необхідності традиційних посередників, таких як банки або інші фінансові установи. DeFi запропонували нові можливості для фінансової доступності та ефективності [1]. Стрімкий розвиток DeFi, який характеризується прозорістю та глобальною доступністю, створює як потенційну синергію, так і системні ризики для існуючої фінансової екосистеми. Таким чином, розуміння взаємодії між DeFi та традиційною банківською системою є важливим для оцінки того, як нові технології можуть співіснувати з усталеними фінансовими системами, доповнювати або руйнувати їх [2]. Інтеграція DeFi із традиційною банківською системою може покращити ефективність фінансових послуг, таких як: платежі, кредитування, страхування, управління активами тощо. Однак для досягнення переваг використання децентралізованих фінансових сервісів, потрібне глибоке розуміння операційних і технічних нюансів платформ DeFi, а також економічних стимулів і перешкод для їх впровадження звичайними фінансовими установами [3]. Також включення децентралізованих фінансів (DeFi) у традиційну фінансову структуру надає можливості для підвищення фінансової доступності та ефективності [4].

Традиційні банківські установи надають послуги, які намагаються задовольнити очікування клієнтів у епоху цифрових технологій. Клієнти вимагають більш зручних, ефективних та персоналізованих банківських послуг, часто знаходячи недолік традиційних банківських систем порівняно з цифровими альтернативами. Це призвело до того, що традиційні банки опинилися в невідгідному становищі в порівнянні з фінтех- і цифровими банківськими платформами [5]. Від банків вимагається орієнтуватися в

нормативних змінах, технологічному прогресі та мінливій ринковій динаміці, зберігаючи прибутковість і стабільність [6]. Традиційна банківська модель стикається з проблемами ефективної перевірки та кредитування невеликих позичальників. Поява однорангових платформ кредитування демонструє альтернативні моделі кредитування, які використовують технологію для перевірки, пропонуючи зрозуміти, як традиційні банки можуть адаптуватися, щоб покращити свою практику кредитування та зменшити ризики [7]. У роботі [9] визначено, що більш зосереджений підхід до основних банківських функцій може допомогти в кращому управлінні ризиками та забезпеченні фінансової стабільності. Технологічні інновації у вигляді цифрового та мобільного банкінгу створюють можливості для більшої фінансової доступності, але також вимагають від банків адаптації та інновацій, щоб залишатися актуальними [9]. Беззаперечно розвиток децентралізованих фінансів потребує комплексного аналізу того, як DeFi інтегрується з TradFi та впливають на них.

Список літератури

1. Chohan, U. (2021). Decentralized Finance (DeFi): An Emergent Alternative Financial Architecture. *Econometric Modeling: International Financial Markets - Foreign Exchange eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3791921>.
2. Salami, I. (2021). Challenges and Approaches to Regulating Decentralized Finance. *AJIL Unbound*, 115, 425 - 429. <https://doi.org/10.1017/aju.2021.66>.
3. Werner, S., Perez, D., Gudgeon, L., Klages-Mundt, A., Harz, D., & Knottenbelt, W. (2021). SoK: Decentralized Finance (DeFi). *Proceedings of the 4th ACM Conference on Advances in Financial Technologies*. <https://doi.org/10.1145/3558535.3559780>.

4. Qin, K., Zhou, L., Afonin, Y., Lazzaretti, L., & Gervais, A. (2021). CeFi vs. DeFi - Comparing Centralized to Decentralized Finance. ArXiv, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.08157>
5. Ahmadpour, M., Meshkany, F., & Jamshidinavid, B. (2014). Considering E-Banking Customers Satisfaction. IOSR Journal of Humanities and Social Science, 19, 66-68. <https://doi.org/10.9790/0837-19566668>.
6. Prasad, A., Bhide, M., & Ghosh, S. (2002). Banking Sector Reforms. Economic and Political Weekly.
7. Iyer, R., Khwaja, A., Luttmer, E., & Shue, K. (2009). Screening in New Credit Markets: Can Individual Lenders Infer Borrower Creditworthiness in Peer-to-Peer Lending?. AFA 2011 Denver Meetings (Archive). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1570115>.
8. Morris, C. (2011). What Should Banks Be Allowed to Do. Econometric Reviews, 96, 55-80.
9. Lumsden, Eleanor. "The Future Is Mobile: Financial Inclusion and Technological Innovation in the Emerging World." Development Economics: Microeconomic Issues in Developing Economies eJournal (2017): n. pag.

УДК 338:13

МЄШКОВ Сергій

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня «Доктор філософії»

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

ВАЖЛИВІСТЬ CRM СИСТЕМИ, ЯК БАЗИ ДАНИХ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнесі, де конкуренція постійно зростає, для підприємств стає все більш важливим використовувати ефективні інструменти для залучення та утримання клієнтів. Одним з таких інструментів є система CRM (Customer Relationship Management), яка дозволяє збирати, зберігати та аналізувати дані про клієнтів. Ці дані можуть бути використані для покращення рекламної діяльності підприємства в діджитал-каналах реклами.

CRM-системи зазвичай включають такі функції [1]:

1. Управління контактами:

- Зберігання та організація інформації про клієнтів, таких як контактні дані, демографічні дані, історія взаємодії та уподобання.
- Створення та сегментація списків контактів для цілеспрямованих маркетингових кампаній.
- Відстеження та управління потенційними клієнтами протягом воронки продажів.

2. Продажі:

- Автоматизація процесу продажів, включаючи відстеження угод, надсилання нагадувань та створення звітів.
- Прогнозування ймовірності успіху угод.
- Управління завданнями та можливостями продажів.

3. Маркетинг:

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

- Створення та планування маркетингових кампаній.
- Сегментація аудиторії та цільовий маркетинг.
- Автоматизація маркетингових завдань, таких як надсилання електронних листів та публікації в соціальних мережах.

- Відстеження результатів маркетингових кампаній.

4. Обслуговування клієнтів:

- Відстеження та вирішення проблем клієнтів.
- Надання підтримки клієнтам через різні канали, такі як електронна пошта, телефон і чат.

- Збір та аналіз відгуків клієнтів.
- Підвищення рівня задоволеності клієнтів.

5. Звіти та аналітика:

- Створення звітів про ефективність продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів.
- Виявлення тенденцій та закономірностей у даних про клієнтів.
- Прийняття обґрунтованих рішень щодо покращення бізнесу.

6. Інтеграція з іншими системами:

- Інтеграція з іншими системами, такими як ERP, бухгалтерське програмне забезпечення та системи електронної комерції.
- Створення єдиного уявлення про клієнта.
- Автоматизація бізнес-процесів.

7. Безпека даних:

- Захист конфіденційних даних клієнтів.
- Забезпечення відповідності вимогам законодавства щодо захисту даних.

Окрім цих основних функцій, багато CRM систем пропонують й інші можливості, такі як:

- Управління соціальними мережами
- Управління проектами

- Автоматизація роботи з документами
- Аналіз даних про конкурентів [2;3]

Сучасні CRM-системи пропонують широкий спектр даних про клієнтів, їхню поведінку та історію взаємодії з компанією. Ці дані є потужним інструментом для налаштування висококонверсійних та рентабельних рекламних кампаній.

CRM-системи дозволяють компаніям збирати та аналізувати дані про клієнтів у реальному часі. Це включає в себе інформацію про демографічні дані, переваги, історію покупок та взаємодію з брендом. Такий аналіз дозволяє виявити тенденції, смаки та уподобання клієнтів, що в свою чергу допомагає оптимізувати маркетингові стратегії. За допомогою отриманих даних компанії можуть створювати більш цільові та персоналізовані рекламні кампанії. [4, с. 319]

Сегментація ринку на основі даних систем дозволяє розподілити клієнтів на групи з подібними характеристиками або поведінкою. Це дає можливість компаніям розробити індивідуальні підходи до кожної групи, що призводить до більш ефективних маркетингових кампаній. CRM-системи дозволяють виявити клієнтів, які приносять найбільше прибутку компанії. Це використовується для розробки програм лояльності, які спрямовані на утримання клієнтів.

Рекламні компанії можуть автоматизувати багато аспектів маркетингової діяльності. Автоматизовані розсилки електронної пошти або повідомлення в соціальних мережах можуть бути налаштовані відповідно до поведінки клієнтів. Це дозволяє ефективно підтримувати зв'язок з клієнтами та збільшити їхню залученість.

CRM-системи також сприяють отриманню зворотного зв'язку від клієнтів. Це може бути корисно для розуміння того, як клієнти сприймають продукти або послуги компанії, а також для виявлення можливостей для вдосконалення. Такий зворотний зв'язок допомагає компаніям бути більш

клієнтоорієнтованими та створювати продукцію, яка відповідає очікуванням клієнтів. [5, с. 250; 6, с. 201].

Ефективне використання даних CRM може суттєво підвищити рентабельність рекламних кампаній, покращити конверсію та зміцнити стосунки з клієнтами.

Для досягнення найкращих результатів важливо забезпечити високу якість даних, встановити чіткі цілі та KPI, використовувати відповідні інструменти та технології, а також налагодити співпрацю між різними відділами компанії.

Впровадження CRM-системи та грамотне використання її можливостей може стати потужним драйвером росту для бізнесу.

Список літератури

1. Customer relationship management
https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management
2. Основні функції CRM, на які варто звернути увагу:
<https://nethunt.ua/blog/funktsiyi-nethunt-crm-i-aki-prishvidshat-protsies-prodazhu/>
3. 10 функцій CRM, які допоможуть вам покращити стосунки з клієнтами:
<https://www.softwareadvice.com/crm/inside-sales-comparison/>
4. Бондаренко В. В. CRM-системи в бізнесі: ефективне управління взаємодією з клієнтами. Київ: Вид-во "Економіка", 2021. 320 с.
5. Залевський П. І. Сучасні маркетингові стратегії: підвищення ефективності рекламних кампаній. Львів: Вид-во "Бізнес-Експерт", 2020. 250 с.
6. Коваленко І. С. Аналіз ринку та споживачів у цифрову епоху: монографія. Харків: Вид-во "Статистика", 2019. 200 с.

УДК 339.138:004.738.5

ЛОБОДІН Сергій

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **ШУМКОВА Олена**

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

Сумський національний аграрний університет

**ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Успішність розвитку бізнесу в аграрній сфері, в першу чергу, залежить від рівня ефективності управлінською діяльністю, що здатна надати суб'єкту підприємництва реальну економічну самостійність, гарантує окупність понесених ним виробничих витрат, а також підвищує показники конкурентоспроможності спектру його сільськогосподарської продукції.

Саме для досягнення показників належної економічної ефективності діяльності аграрного підприємства та можливості займати ним стійкі лідируючі та конкурентні позиції на ринку сільськогосподарської товарної продукції виникає необхідність впровадження адекватного, сучасним умовам бізнесу, механізму формування маркетингової стратегії. До того ж, це сприятиме швидкому реагуванню аграрного підприємства на постійні зміни у зовнішньому середовищі (ринкові, інформаційні, політичні і т. п.) [1].

В свою чергу, зміст «концепції бізнесу» для функціонування аграрного підприємства, як суб'єкту підприємництва, включає підходи, дії та принципи, пов'язані із виробництвом і розповсюдженням аграрної продукції, її зберіганням та транспортуванням, переробкою та реалізацію кінцевих продовольчих товарів і виробів. Кожен із перелічених компонентів входить до

складу класичного комплексу маркетингу, а його рівень розвитку, безпосередньо, визначає здатність реагувати на виклики та перешкоди, притаманні розвитку сфери виробництва сільськогосподарської продукції [2].

Розвиток інформаційних технологій в аграрному бізнесі, зокрема, в контексті діджиталізації, базується на безпосередньому застосуванні цифрових технологій та інновацій для модернізації процесів виробництва, управління, стратегічного та оперативного маркетингу щодо взаємодії з різноманітними стейкхолдерами. Сьогодні діджиталізація здатна забезпечити, аграрному підприємству, суттєві переваги, сприяючи йому в більш ефективнішому використанні ресурсів, покращенні продуктивності (урожайності) та підвищенні конкурентоспроможності аграрної продукції.

Впровадження аналітичних цифрових інструментів чи алгоритмів штучного інтелекту роблять прийнятною обробку великих обсягів інформації та можливість встановлювати корисні зв'язки і тенденції. Подібні технології дозволяють передбачати погодні умови, прогнозувати ринкові тенденції (наприклад, щодо вибору видів вирощуваних сільськогосподарських культур), оптимізувати склад та структуру посівів (в тому числі, за даними цифрових карт земель), визначати оптимальні режими годівлі тварин, моніторити та корегувати результати аналізу показників ефективності та ряд інших можливостей.

Безпосередньо виробничий процес господарювання можна удосконалювати на базі інформації завдяки встановленим сенсорам та датчикам на полях, тваринницьких комплексах чи об'єктах інфраструктури; формувати бази даних про тварин, ґрунт, рослини, а також використовувати їх з метою досягнення точності регулювання зрошення, живлення чи захисту рослин, контролю якості, тощо. Результатом стають оптимізація використання ресурсів та збільшення урожайності (продуктивності) біологічних засобів виробництва.

Ринковий сегмент відносин, за участі підприємства-виробника

сільськогосподарської товарної продукції, в першу чергу, базується на технологіях електронної комерції, що дозволяє здійснювати процеси купівлі-продажу через онлайн-платформи та взаємодіяти зі споживачами, безпосередньо. Як результат – встановлення прямих маркетингових комунікацій з клієнтами, підвищення рівня свідомого ставлення до бренду (чи торгівельної марки), а головне, значно ефективніша реалізація маркетингової стратегії аграрного підприємства, в цілому. Також цифрові інструменти та діючі (спеціалізовані) платформи для управління логістикою, дозволяють аграрним підприємствам автоматизувати, і відповідним чином, оптимізувати, процеси замовлення, доставки, відстеження, накопичення та переміщення продукції. Безпосередньо, це забезпечує зниження витрат, а також збільшення ефективності та рівня задоволення споживачів.

В процесі цифрового маркетингу, як базового компоненту, сучасного менеджменту, аграрні підприємства активно спираються на розробки різного роду мобільних додатків та «розумних» пристроїв. Технології «інтернету речей» сприяють їм в моніторингу, аналізі та керуванні (дистанційно) процесами виробництва; здійсненні управління, формуванні бази даних в реальному часі та забезпеченні оперативної взаємодії з трудовими (інтелектуальними) ресурсами.

Розробка та реалізація маркетингових стратегій засобами діджиталізації в аграрному бізнесі (особливо, враховуючи широкий спектр галузевих особливостей) сприяють покращенню, для аграрного підприємця, ефективності його діяльності та конкурентоспроможності (і якості) отриманої ним продукції.

Список літератури

1. Lysnenko M.O., Makarenko N.O., Mushtay V.A. Organizational and Economic Regulation of the Grain Market in Conditions of Sustainable

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»
Development. *Journal of Environmental Management and Tourism*. University of Craiova, Romania. Spring 2018. Volume IX. Issue 1(25). pp. 95-104.

2. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. Вип. 7. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-10/2023-7-04-10>.

УДК 631

ЛЕОНЕНКО Роман

здобувач другого (магістерського) рівня

ОПП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: **КОВБАСА Олександр**

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ МОЛОДІЖНИМ ЦЕНТРОМ У ФОРМІ КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Сучасні молодіжні центри в Україні перебувають у складній ситуації через брак фінансування та уваги з боку місцевої влади. Водночас, молодіжні центри відіграють важливу роль у формуванні громадянської позиції молодого покоління та його соціалізації. Тому питання ефективності роботи таких центрів є надзвичайно актуальним.

Одним з інструментів підвищення ефективності роботи молодіжних центрів може бути використання маркетингових інструментів, зокрема, брендингу. Проте в Україні бракує ґрунтовних досліджень з цієї тематики.

Для глибокого розуміння теми слід звернутися до таких теоретичних понять:

1. Бренд та брендинг. Бренд - це сукупність уявлень споживачів про певний продукт чи послугу. Брендинг - процес створення та просування

бренду. Успішний бренд формує лояльність цільової аудиторії.

2. Комунальні заклади. Це заклади, що фінансуються з місцевого бюджету та перебувають у комунальній власності. Молодіжні центри часто мають саме такий статус.

3. Маркетинг соціальних послуг. Використання маркетингових інструментів для просування ідей, послуг та проектів суспільно значущого характеру.

Дослідження ефективності використання брендингу молодіжним центром у формі комунальної власності повинне базуватися на:

- аналізі ситуації з фінансуванням та ефективністю роботи молодіжних центрів в Україні;
- огляду успішних практик брендингу молодіжних організацій та центрів за кордоном;
- SWOT-аналізу можливостей використання брендингу для молодіжного центру у комунальній власності.
- розробці рекомендацій щодо створення та просування бренду такого центру для підвищення його ефективності.
- прогнозуванні можливих результатів реалізації запропонованих рекомендацій.

Таблиця 1 - SWOT-аналіз використання брендингу молодіжним центром у формі комунальної власності

Переваги (strengths):	Недоліки (weaknesses):
- Покращення іміджу центру - Залучення більшої кількості відвідувачів - Додаткові можливості залучення коштів	- Брак кваліфікованих кадрів - Обмежене фінансування - Складнощі у погодженні рішень з місцевою владою
Можливості (opportunities):	Загрози (threats):
- Зростання уваги молоді до брендів - Розвиток соцмереж для просування - Партнерство з комерційними структурами	- Недофінансування центрів місцевою владою - Конкуренція з боку інших молодіжних організацій - Зміна пріоритетів молодіжної політики новою владою

Для успішного брендингу молодіжного центру рекомендується:

1. Розробити унікальну концепцію та ідентичність бренду з урахуванням потреб місцевої молоді.
2. Створити привабливий логотип, слоган, стиль оформлення приміщення.
3. Налагодити комунікацію з цільовою аудиторією в соцмережах та ЗМІ.
4. Організувати яскраві події та заходи, що привертатимуть увагу молоді.
5. Залучити місцевий бізнес до фінансування діяльності в обмін на можливість розміщення реклами.

У разі успішної реалізації проекту з брендингу очікується:

- збільшення впізнаваності молодіжного центру;
- зростання кількості регулярних відвідувачів;
- можливе залучення додаткового фінансування від комерційних партнерів;
- покращення іміджу центру серед представників місцевої влади;
- можливість реалізації нових масштабних проектів для молоді.

Таким чином, використання сучасних маркетингових інструментів дозволить суттєво підвищити ефективність роботи молодіжного центру та розширити його можливості у реалізації суспільно значущих завдань. Брендинг є дієвим інструментом для покращення іміджу, підвищення впізнаваності та фінансової спроможності молодіжного центру комунальної форми власності.

Але слід також зазначити, що для успішної реалізації проекту з брендингу потрібні кваліфіковані кадри, креативна концепція та налагодження партнерських відносин з представниками бізнесу та місцевої влади.

Список літератури

- 1 Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу. *Ефективна економіка*. 2015. №11. С. 116-119.
- 2 Роулз Д. Цифровий брендинг. Фабула. 2021.
- 3 Файвішенко Д. С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №4. С. 136-142.

УДК 330.338.339.

ТИМОШЕНКО Олександр

здобувач вищої освіти ОС Магістр, ОП Маркетинг

Науковий керівник: **Лищенко Маргарита**

доктор економічних наук, професор,

Сумський національний аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»

В сучасних умовах розвитку українська економіка характеризується завищеним показником нестабільності. І тому, українські підприємства звертають все більше уваги створенню маркетингової стратегії, тобто основному інструменту ведення ефективної діяльності в постійно мінливих умовах. Це пов'язано з тим, що значна кількість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, знаходяться у сфері маркетингу. Проте, на жаль, в науковій літературі не має узгодженості по визначенню маркетингової стратегії, і це поняття потребує уточнення. Науковці кожен по своєму визначають поняття «маркетингова стратегія» (табл. 1).

Таблиця 1 - Тракткування поняття «маркетингова стратегія»

Автор поняття	Тракткування поняття «маркетингова стратегія»
Ассель Г.	Стратегія маркетингу – важливий метод підприємства впливати на споживачів та сприяти купівлі продукції та послуг
Багієв Г.Л. Тарасевич В.М.	Стратегією маркетингу – є загальна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. До неї відносять основні напрямки

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

Анн Х.	застосування маркетингу на підприємстві та використання інструментарію комплексу маркетингу або ж маркетингу-мікс, при підтримці якого можна розробити та провести певні маркетингові дії для досягнення мети. маркетингова стратегія визначає які товари, їх об'єм, і на які ринки можна виходити для досягнення мети діяльності. Тобто, стратегія маркетингу є способом підприємства використовувати потенціальні можливості і досягнення ефективності.
Гаркавенко С.С.	Під визначенням «маркетингова стратегія» розуміється створення докладного та всебічного плану і досягнення маркетингової мети
Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.	Застосування на підприємстві стратегії маркетингу головну увагу приділяє виділення цільових покупців. Підприємство вибирає ринок, робить розподіл його на сегменти, обирає перспективні ринки та сконцентровує свою увагу на обслуговування та задоволення всіх сегментів ринку
Куденко Н.	Маркетингова стратегія – це вектор дій кожного підприємства і пошук його конкретних цільових позицій на ринку
Мак-Дональд М.	Маркетингові стратегії – це способи досягнення маркетингової мети відносно маркетинг-міксу
Марцин В.	Маркетингова стратегія – це система організаційних, технічних, фінансових подій відносно інтенсифікації виробництва, а також збуту товарів та послуг, збільшення її конкурентоспроможності, постійного впливу на пропозицію і попит населення. Стратегія маркетингу передбачає постійний контроль за об'ємом виробництва та ринком для регулювання ціни на ринку, яка забезпечує максимальні прибутки. Маркетингова стратегія показана в програмі дій по удосконаленню об'ємів виробництва та збуту товарів та послуг з ціллю отримання високих та постійних прибутків
Хассі Д.	Значення маркетингової стратегії показує, як саме підприємство досліджує власні фактичні та перспективні ринки, як саме вона шукає прибуткові способи задоволення фактичних потреб ринку і як стратегія спонукає до ідентифікації нових ринкових потреб.
Хершген Х.	Стратегія маркетингу – це прийняття принципових, середньострокових та довгострокових рішень, котрі показують орієнтири та напрямляють окремі дії маркетингу на досягнення визначеної мети
Уолкер О., Байд Х.	Стратегія маркетингу – передбачає модель вивчення фундаментальних, фактичних та прогнозних цілей, розміщення ресурсів і становлення взаємозв'язку між підприємствами та ринками, конкурентами та всіма показниками зовнішнього маркетингового середовища.
Уткін Є.А.	Маркетингова стратегія підприємства – це частка всього стратегічного управління підприємством, це прогноз його ділової активності. Основна задача передбачає підтримку та розвиток процесу виробництва, підвищення інтелектуального потенціалу працівників підприємства, розширення асортименту та покращення якості продукції та послуг, завоювання нових ринків, зростання обсягів реалізації, а також підвищення ефективності роботи підприємства.
Єжова Л.Ф.	Стратегія маркетингу – це правильне формування мети та задач товаровиробникам та маркетологам по кожному сегменту ринку а по

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

	кожній товарній одиниці в певний термін (довгостроковий або середньостроковий) для проведення виробничої та комерційної діяльності відносно ситуації на ринку і ринкових можливостей підприємства
Божкова В.В., Мельник Ю.М.	Основна комплексна програма дій, котра визначає пріоритети проблем і ресурсів для вирішення основної маркетингової цілі
Маскон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.	Стратегія представляє собою детальний різносторонній план, який призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації та досягнення цілей
Чандлер А.	Призначення стратегії бачить у визначенні основних довгострокових цілей і задач підприємства, в прийнятті курсу дій та розподілу ресурсів, які потрібні для виконання поставлених задач
Дихгель Д., Хершген Х	Принципові, середні, або довгострокові рішення, які дають орієнтири і направлення та окремі події маркетингу на досягнення поставленої мети
Эванса Дж.Р. и Бермана Б.	Стратегія маркетингу - визначення того як потрібно застосовувати структуру маркетингу, щоб залучити та задовольнити цільові ринки і досягти цілей підприємства
Кравенс Д.В., Хилс Дж.У., Вудруфф Р.Б.	Стратегія маркетингу показує, які маркетингові дії підприємство повинно зробити, для чого вони потрібні, хто відповідає за їх реалізацію, де вони будуть використані і як будуть завершені
Голубков Е.П.	Визначає стратегію маркетингу як «головний напрямок маркетингової діяльності, слідує якій стратегічні господарські підрозділи підприємства намагаються досягти маркетингових цілей»
Ламбен Ж.Ж.	Визначає суть маркетингової стратегії як основного складового елементу стратегічного плану маркетингу. Приводить маркетингову стратегію до досягнення стратегічних маркетингових рішень по елементах маркетингового комплексу
Руделіус В., та ін.	Маркетингова стратегія – засіб, при допомозі якого можна досягти маркетингової мети.
Бєлевцев М.В., Іваненко Л.М.	Стратегія маркетингу показує, як використовувати маркетингову структуру для того, аби сформувати і задовольнити всі потреби цільових ринків та досягти мети підприємства. Стратегія маркетингу включає певні стратегії діяльності на цільових ринках, систему комплексу маркетингу і маркетингові.
Петруся Ю.Є.	Маркетингова стратегія – це довготривалий план діяльності підприємства на ринку та головні принципи його реалізації.

- трактування понять сформовано із статей сучасних науковців

Отже, на наш погляд, в повному розумінні маркетингова стратегія – це цільова ринкова філософія підприємства, яка базується на довгостроковому та багатоетапній стратегії дій з використанням наявного комплексу засобів, які спрямовані на досягнення зазначеної мети, і зокрема підвищення прибутковості діяльності підприємства на довгострокову перспективу, через

задоволення і створення позитивного попиту. Стратегія маркетингу під час обраної мети враховує сильні та слабкі сторони господарства на ринку в порівнянні з своїми конкурентами, власний потенціал та запити споживачів. Стратегічний маркетинг це складова маркетингового менеджменту і стратегічного менеджменту підприємства. Основна ціль стратегічного маркетингу полягає в розробці маркетингової стратегії і досягнення маркетингової мети із врахуванням вимог ринку та можливостей підприємства.

Список літератури

1. Lyshenko M., Makarenko N. Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Volume 8. № 1, pp. 33 – 40.
2. Муштай В.А., Лишенко 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.

УДК 330.339.361

ПРЯТІНСЬКИЙ Вадим

здобувач вищої освіти ОС Магістр, ОП Маркетинг

Науковий керівник: **ЛИШЕНКО Маргарита**

доктор економічних наук, професор,

Сумський національний аграрний університет

ПОНЯТТЯ ТА ПЛАН ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формування маркетингової стратегії — це процес розробки плану дій, спрямованого на досягнення маркетингових цілей підприємства. Цей процес включає в себе ряд кроків та етапів, які допомагають визначити цільові аудиторії, конкурентні переваги, позиціонування на ринку та стратегії просування продуктів чи послуг. Формування маркетингової стратегії є динамічним процесом, і успішні компанії постійно адаптують свої стратегії відповідно до змін на ринку та власних цілей.

Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку включає в себе ряд кроків та етапів, спрямованих на використання новаторських підходів для створення і впровадження продуктів чи послуг, які задовольняють потреби ринку та забезпечують конкурентні переваги. Ось загальний план для формування такої стратегії:

Аналіз ринкових умов та конкурентів:

- Вивчення ринкового середовища для ідентифікації можливостей для інновацій.

- Аналіз конкурентів та їхніх стратегій розвитку.

Дослідження та розробка інноваційних ідей:

- Залучення команди для генерації нових ідей.

- Використання технік та інструментів для стимулювання творчості.

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

- Оцінка і відбір ідей на основі їхнього потенціалу та відповідності стратегічним цілям.

Формування стратегії інноваційного розвитку:

- Визначення мети та областей інновацій (продукти, процеси, маркетинг, тощо).

- Розробка стратегії, яка враховує унікальні характеристики та можливості підприємства.

Визначення ключових переваг:

- Визначення того, чим інновації вирізняються від існуючих рішень на ринку.

- Визначення ключових переваг, які забезпечать позиціонування підприємства в інноваційному сегменті ринку.

Розробка нових продуктів чи послуг:

- Проведення досліджень та розробка прототипів.

- Впровадження ефективних процесів для швидкого впровадження інновацій.

Створення маркетингового плану:

- Розробка маркетингового плану для впровадження інновацій.

- Визначення цільової аудиторії та каналів просування.

Впровадження та комунікація:

- Запуск продуктів чи послуг на ринок.

- Спілкування зі споживачами та відзначення унікальних характеристик інновацій.

Відстеження та оцінка результатів:

- Вимірювання впливу інновацій на бізнес за допомогою ключових показників продуктивності.

- Адаптація стратегії на основі отриманих результатів та фідбеку від клієнтів.

Збереження конкурентної переваги:

- Постійне вдосконалення інновацій та адаптація до змін на ринку.
- Розвиток нових ідей та продуктів для збереження конкурентної переваги.

Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку є ключовим завданням для підприємств, які прагнуть забезпечити конкурентні переваги та стати лідерами в своїх галузях. Нижче подано кілька пропозицій та порад щодо цього процесу:

1. Проведення глибокого аналізу ринку:
2. Стимулювання творчості та інновацій в команді:
3. Залучення зовнішніх інновацій:
4. Формулювання конкретних метацілей:
5. Розробка інноваційних продуктів чи послуг:
6. Маркетинговий аналіз та дослідження:
7. Ефективне впровадження та маркетинг:
8. Аналіз ефективності та коригування стратегії:
9. Управління ризиками:
10. Збереження культури інновацій:

Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку вимагає від підприємства гнучкості, творчості та здатності ефективно взаємодіяти з ринком, щоб забезпечити успішну імплементацію інновацій.

Список літератури

- 1 Лишенко М.О., Макаренко Н.О., Кулик А.А., Паливода В.В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. №. 1 (260). 2023. С. 105-112.
- 2 Lyshenko M., Makarenko N. Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the

УДК 658.339

ЖОРНОКУЙ Богдан

здобувач вищої освіти ОС Магістр, ОП Маркетинг

Науковий керівник: **ЛИШЕНКО Маргарита**

доктор економічних наук, професор,

Сумський національний аграрний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Діджиталізація підприємства, тобто впровадження цифрових технологій та інновацій в різні аспекти його діяльності, стає все більш важливою у змінюваному світі. Ось кілька ключових аргументів, які вказують на необхідність діджиталізації підприємства.

✓ Підвищення ефективності процесів: використання цифрових технологій може автоматизувати та оптимізувати різні бізнес-процеси, забезпечуючи швидкість та точність виконання завдань.

✓ Покращення клієнтського досвіду: діджиталізація дозволяє підприємствам впроваджувати інноваційні технології для поліпшення обслуговування клієнтів, надання персоналізованих послуг та взаємодії з аудиторією в онлайн-середовищі.

✓ Стратегічна аналітика та прийняття рішень: збір та аналіз цифрових даних дозволяє отримувати цінну інформацію для прийняття стратегічних рішень, виявлення тенденцій та адаптації до змін у бізнес-середовищі.

✓ Гнучкість та реагування на зміни: діджиталізація допомагає створити більш гнучкі та адаптивні структури підприємства, що може швидше реагувати на зміни у ринкових умовах та технологічних тенденціях.

✓ Залучення талановитого персоналу: сучасні фахівці більше цінують роботу в технологічно передових компаніях, які використовують сучасні технології та дозволяють їм розвиватися в кар'єрі.

✓ Зменшення витрат та оптимізація ресурсів: діджиталізація дозволяє підприємствам зменшувати витрати на операційні процеси, а також ефективніше використовувати ресурси.

✓ Підвищення конкурентоспроможності: компанії, які впроваджують інноваційні технології, часто мають конкурентну перевагу, оскільки вони здатні краще задовольняти потреби своїх клієнтів та бути більш адаптованими до змін.

✓ Збільшення кількості можливостей: діджиталізація розкриває нові можливості для розвитку бізнесу, включаючи нові ринки, співпрацю та інновації.

Отже, діджиталізація стає важливою стратегією для підприємств, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність, впроваджуючи нові технології та підходи у свою діяльність. Дослідження в галузі діджитал-маркетингу є надзвичайно актуальними через кілька ключових факторів. Швидкий технологічний прогрес: індустрія діджитал-маркетингу постійно еволюціонує через постійний технологічний прогрес. Нові інструменти, платформи та стратегії надають більше можливостей для взаємодії з аудиторією та покращення результативності кампаній. Зміна споживацьких звичок: споживачі все більше користуються Інтернетом для отримання інформації, покупок, взаємодії з брендами та спілкування з іншими споживачами. Важливо вивчати, як ці зміни впливають на маркетингові стратегії. Конкуренція в онлайн-просторі: зростання кількості компаній, що конкурують за увагу інтернет-користувачів, робить дослідження діджитал-маркетингу

ключовим елементом успіху. Тільки завдяки глибокому розумінню ефективних стратегій можна виділитися серед конкурентів. Динаміка соціальних мереж: соціальні мережі стали потужним інструментом для залучення аудиторії, і їхні зміни та тенденції вимагають постійного моніторингу та адаптації маркетингових стратегій. Освітні ініціативи: врахування актуальних досліджень у галузі діджитал-маркетингу є важливим для освітніх ініціатив, де студенти, маркетологи та бізнес-професіонали можуть оновлювати свої знання та вміння. Зміни в алгоритмах пошукових систем: розуміння того, як зміни в алгоритмах пошукових систем впливають на ранжування та відображення контенту, є критичним для оптимізації контенту та покращення видимості.

Враховуючи ці фактори, дослідження в галузі діджитал-маркетингу допомагає компаніям та фахівцям ефективно використовувати цифрові інструменти, адаптуватися до змін та забезпечити конкурентоспроможність в онлайн-середовищі. Діджитал-маркетинг (Digital Marketing) - це стратегічний підхід до маркетингу, що використовує електронні та цифрові технології для просування продуктів чи послуг. Цей термін охоплює в собі широкий спектр інтернет-засобів та каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей. Основні складові діджитал-маркетингу включають (табл. 1):

Таблиця 1 – Основні складові діджитал-маркетингу

Складові	Значення
Веб-сайт і Оптимізація для Пошукових Систем (SEO)	Створення та підтримка веб-сайту, а також оптимізація контенту для покращення видимості в результатах пошукових систем.
Соціальні медіа маркетинг	Використання соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, для взаємодії з аудиторією, розповсюдження контенту та підтримки бренду.
Контент-маркетинг	Створення та поширення цікавого та цінного контенту для привертання уваги та збудження інтересу до продуктів чи послуг.
Електронна пошта маркетинг	Використання електронної пошти для надсилання інформації про продукти, розсилок новин, пропозицій та інших матеріалів для залучення та утримання клієнтів.
Онлайн-реклама	Використання різних форм цифрової реклами, таких як банери, контекстна реклама, реклама у соціальних мережах та інше.
Платний пошук (PPC)	Використання платформ, таких як Google AdWords, для

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

	платного розміщення оголошень у результатах пошукових систем.
Аналітика та вимірювання результативності	Використання інструментів аналітики для вимірювання ефективності кампаній, визначення ключових показників продуктивності (KPI) та оптимізації маркетингових стратегій.
Мобільний маркетинг	Використання мобільних пристроїв та додатків для взаємодії з аудиторією та реклами продуктів чи послуг.

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел

Діджитал-маркетинг надає підприємствам можливість досягати широкої аудиторії, залучати клієнтів та взаємодіяти з ними в реальному часі, що робить його ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій.

Список літератури

1. Запша Г.М., Писаренко В.В., Лищенко М. О., Кукса І.М. Моделювання системи фінансово-логістичного менеджменту капіталізації інноваційно-безпечного бізнесу за маркетингових змін конкурентного міжнародного середовища в умовах діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Вип. 4 (251). К., 2022. С. 91-98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6957308>
2. Лищенко М.О. Сучасні інноваційні методи при формуванні стратегічних позицій підприємства. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст]: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. – Харків (19-23 квітня 2021р.) : ХНТУСГ, 2021.С. 145-148.
3. Мушка Д.В, Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2. С. 200-204. URL: https://re.gov.ua/re202102/re202102_200_MushkaDV,BondarenkoVM,PopadynetsNM.pdf

УСТИК Дмитро

здобувач вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
науковий керівник д.е.н., професор Лищенко М.О.
Сумський національний аграрний університет, м. Суми

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах конкурентного ринкового середовища, де швидкість змін та технологічний прогрес набувають все більшої ваги, малі підприємства потребують постійного вдосконалення своїх стратегій та підходів. Однією з ключових складових успіху є впровадження маркетингових інновацій.

Маркетингові інновації - це впровадження нових ідей, концепцій, продуктів або процесів у маркетинговій діяльності підприємства з метою забезпечення конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів. Це може включати в себе нові методи реклами, збутові стратегії, підходи до взаємодії з клієнтами, а також використання нових технологій для поліпшення маркетингових процесів.

Маркетингові інновації можуть мати значний вплив на успішність підприємства малого бізнесу у багатьох аспектах. По-перше, вони дозволяють підприємствам створювати унікальний образ та бренд, що виділяє їх на тлі конкурентів. Впровадження нових і креативних маркетингових стратегій допомагає привернути увагу клієнтів та збільшити їхню лояльність. По-друге, маркетингові інновації сприяють підвищенню ефективності маркетингових зусиль. Нові технології та інструменти дозволяють автоматизувати процеси, збільшити точність аналізу даних та підвищити ефективність комунікації з клієнтами.

Сучасний бізнес не може існувати без підтримки інформаційних технологій. Інформаційні технології мають значний вплив на діяльність малих

та середніх підприємств і є важливими для виживання та зростання економіки. Малі підприємства активно використовують інтернет-технології та налаштовують процеси управління на потреби своїх клієнтів. Рекрутинг працівників стає все більше орієнтованим на пошук особливих якостей, які відображають бренд підприємства. Ці тенденції відображають зростаючу роль бренд-ідеології серед малих підприємств [1].

Маркетингові інновації в системі управління підприємством малого бізнесу можуть включати різноманітні стратегії, інструменти та підходи, спрямовані на покращення ефективності маркетингових зусиль та збільшення конкурентоспроможності на ринку. Ось деякі можливі напрями маркетингових інновацій для малого бізнесу:

- ✓ Використання інтернет-маркетингу, соціальних медіа, контент-маркетингу, електронної комерції тощо може значно покращити залучення клієнтів та збільшити обсяги продажів.

- ✓ Вивчення потреб та побажань клієнтів і впровадження індивідуальних підходів до них, наприклад, через персоналізовані пропозиції, рекламні кампанії або програми лояльності.

- ✓ Застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових заходів та прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку стратегій маркетингу.

- ✓ Створення сильного бренду, який буде відрізнятися від конкурентів і матиме вірних клієнтів, що сприятиме підвищенню лояльності та впізнаваності.

- ✓ Проведення експериментів та тестування нових ідей та стратегій маркетингу для швидкого виявлення ефективних рішень.

- ✓ Співпраця з впливовими особами у соціальних медіа для просування продуктів або послуг може допомогти залучити увагу цільової аудиторії та підвищити свідомість про бренд.

✓ Активна розробка та впровадження новаторських продуктів або послуг, які відповідають на ринкові потреби та відзначаються унікальними характеристиками.

✓ Посилення уваги на задоволенні потреб та очікувань клієнтів через покращення обслуговування, взаємодії з клієнтами та вирішення їх проблем.

✓ Розвиток активної спільноти клієнтів та прихильників бренду через форуми, блоги, соціальні медіа тощо, що сприяє підвищенню лояльності та розповсюдженню інформації про продукти чи послуги.

✓ Активна участь у різноманітних заходах, виставках, конференціях для залучення уваги до бренду та встановлення контактів з потенційними клієнтами та партнерами.

Дані інновації можуть допомогти підприємствам малого бізнесу зміцнити своє положення на ринку та досягти успіху у конкурентному середовищі.

Створення механізмів інноваційного розвитку малих підприємств вимагає усвідомлення нових викликів конкурентного середовища, браку інновацій та необхідності зміни регуляторної структури і бізнес-середовища для реагування на ринкові зміни зі стратегічної перспективи [2].

Маркетингові інновації відіграють важливу роль у системі управління підприємством малого бізнесу. Вони дозволяють підприємствам вигравати конкурентну боротьбу, привертати увагу клієнтів та підвищувати їхню лояльність. Однак, для успішного впровадження маркетингових інновацій необхідно обирати правильні стратегії, а також враховувати потенційні виклики та перешкоди, з якими може зіткнутися підприємство.

Список літератури

1. Дуднєва Ю., Обиденнов, Т., & Єльнікова Г. (). Інноваційний потенціал підприємств малого бізнесу. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2022. Том 13 №26. URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-13\(26\)-](https://doi.org/10.33296/2707-0654-13(26)-)

2. Карпенко Н., Іваннікова М., Білоусько Т., Яловега Н., & Захаренко-Селезньова А. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. *Серія «Економічні науки»*, 2023. №3. 46 URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7>

РОЗДІЛ 5. ЛОГІСТИКА І УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 330.341.1

МАКАРЕНКО Наталія

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ДОСВІД ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ЩОДО РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Технологічні інновації призводять до значних змін не лише в логістиці та ланцюгах поставок, а й у галузі в цілому. Відома своїм широким використанням ручних процесів і величезною кількістю даних, що зберігаються в різних формах і місцях, логістика найбільше виграє від впровадження нових технологій і слідування інноваційним тенденціям у ланцюгах поставок. З одного боку, причини, що пояснюють виняткову важливість інноваційного вектора розвитку логістики, пов'язані зі специфікою логістичної діяльності. З іншого боку, необхідність розвитку інновацій в логістиці диктується споживачами логістичних підприємств, які потребують інноваційних логістичних підходів для максимально швидкої та економічно ефективної доставки товарів і послуг споживачам.

Потреба в інноваційних логістичних рішеннях значно зростає в умовах турбулентного зовнішнього середовища, що підтверджується реаліями логістичної діяльності в Україні у воєнний час. Порушення налагодженої роботи складів учасників ланцюгів поставок, маршрутів доставки, локалізації матеріальних цінностей та часових параметрів логістичних операцій у поєднанні з докорінною зміною потреб споживачів продемонстрували реальну

цінність інноваційного сектору логістики – ланцюга поставок у реальному часі (SCV). Інноваційні рішення в цій сфері пропонують технології, які забезпечують прозорість ланцюга поставок, сприяють швидкому реагуванню на зміни і дозволяють учасникам ринку отримувати вигоду від даних в режимі реального часу [1].

Технологія Інтернету речей (IoT), найважливіший актив для відстеження товарів, пройшла випробування в умовах воєнного стану. Тому наступні промислові інструменти IoT довели свою актуальність для забезпечення безпеки доставки - датчики в транспортних засобах (наприклад, GPS-трекери, датчики зайнятості, витратоміри, ультразвукові сканери (кузовні); RFID-картки та зчитувачі; мітки BLE для причіпного обладнання тощо. Технології електронного документообігу (наприклад, ERP, CRM, E-TTN, E-Queue, технологія блокчейн, електронні карти), де обмежені можливості для прямої комунікації між учасниками логістичного ланцюга. Зокрема, Україна запровадила E-TTN під час воєнного стану, який став обов'язковим з 1 серпня 2023 року.

Розмовні технології штучного інтелекту (ШІ) (віртуальні помічники та чат-боти) використовуються для швидкого обміну інформацією в ланцюгу поставок та інформування споживачів, надаючи оновлення та інформацію про затримки та доступні маршрути доставки в режимі 24/7. Прикладом може слугувати оптимізатор запасів Shell. Очікується, що оптимізатор оптимізує операційні запаси Shell на 13% на основі передового аналізу історичних прогнозів [2, с. 619].

Потенціал систем штучного інтелекту в галузі логістики також важливий в управлінських сферах, особливо тих, що стикаються з невизначеністю та екологічними ризиками. Так, як демонструє Chat GPT, з'єднуючи різні частини нейронної мережі та використовуючи здатність оцінювати важливість різних вхідних даних, логісти можуть швидше, простіше та економічно ефективніше прописувати робочі процеси,

створювати інструкції для персоналу.

Інноваційні технології, що включають елементи економіки спільної участі, показали свої переваги в логістиці воєнного часу. Вони виявилися особливо корисними у транспортній та складській логістиці, де існує нагальна потреба у забезпеченні транспортних засобів та звільненні складських приміщень. Загалом війна в Україні показує, що, по-перше, логістична система є однією з найважливіших сфер економічної діяльності; по-друге, довоєнний рівень інноваційного розвитку є запорукою подальшого функціонування; по-третє, досвід використання інновацій у воєнних реаліях, безсумнівно, сприятиме розвитку логістики у повоєнний період. Ці оптимістичні прогнози підкріплюються загальними успіхами українського ІТ-сектору, який, за даними НБУ, у 2022 році досяг рекордного рівня експорту - 7,34 млрд дол. Наприклад, автоматизована (роботизована) лінія сортування посилок, розроблена UISLab і введена в експлуатацію в «Укрпошті» на початку квітня 2023 року, демонструє фокус вітчизняних ІТ-компаній на логістиці. І, нарешті, великий досвід використання дронів у військових місіях гарантує, що дрони і надалі будуть використовуватися в логістичних операціях мирного часу [3].

Тому розвиток інноваційної логістики є важливим елементом для багатьох ринкових структур, галузей і регіонів, а також є передумовою для розбудови логістичного потенціалу. Це означає здатність і готовність ринкової структури ефективно організовувати логістичні процеси на основі оперативного та стратегічного управління.

Список літератури:

1. Іванищева А.В. Сучасні тенденції розвитку та інновації в логістиці. *Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти*. URL: <http://www.dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10594/1/344-362.pdf> (дата звернення: 26.03.2024)
2. Середницька Л.П., Волинець В.В. Інноваційні технології в логістичній

системі. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 617-621.

3. Слідами Amazon: «Нова пошта» тестує доставку дронами. URL:
<http://vkurse.ua/ua/business/novayapochta-testiruetdostavku-dronami.html>
(дата звернення: 30.03.2024)

УДК 658:339.137.2

ГУЦАЛ Тетяна

здобувач ОНС «Доктор філософії»

спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасному нестабільному економічному середовищі підприємства часто стикаються з проблемою недосконалої операційної діяльності, що призводить до втрати прибутку, незадоволення потреб клієнтів та недосягнення бізнес-цілей. Шляхи уникнення цієї проблеми та її вирішення там, де вона існує, є важливими та актуальними для всіх підприємств. У своїх дослідженнях багато науковців, як українських, так і зарубіжних, схильні вважати, що компанії можуть отримати конкурентну перевагу, реорганізувавши свої ланцюги поставок, ставши більш ефективними та створивши найбільш доцільні та ефективні бізнес-процеси у своїх ланцюгах поставок.

Оптимізація управління ланцюга поставок покликана вирішити такі

завдання: скорочення циклів планування та збільшення часу планування за рахунок отримання достовірної та своєчасної інформації; оптимізація витрат шляхом визначення можливості стратегічних комерційних партнерів, оптимізації вибору аграрної продукції, що закуповується, та її постачальників, а також підтримання відносин з контрагентами в режимі реального часу; зменшення виробничих витрат за рахунок оптимізації ланцюгів поставок аграрної продукції та оперативної організації обміну інформацією між постачальниками та споживачами; зменшення витрат на зберігання шляхом приведення обсягів виробництва у відповідність до попиту, це завдання відповідає концепції управління поставками Just-In-Time («точно в термін»); підвищення якості обслуговування клієнтів досягається за рахунок оперативності, ефективності та гнучкості процесу закупівель [3, с. 92].

Тому, учасники ланцюгів поставок все більше усвідомлюють необхідність не тільки внутрішньої інтеграції поточних процесів, а також необхідність встановлення зв'язків і координації між процесами інших бізнес-одиниць в ланцюзі (постачальників, клієнтів, самих компаній). Таким чином, управління ланцюгами поставок стикається з проблемою інтеграції ринків, дистриб'юторських мереж, виробничих процесів та закупівельної діяльності для забезпечення більш якісного обслуговування клієнтів на більш високому рівні і з меншими витратами [4].

Визначення стратегічних напрямів удосконалення управління ланцюгами поставок аграрної продукції серед яких: прогнозування ринкових умов; розробка перспективного плану організації управління ланцюгами поставок аграрних підприємств; підготовка бюджетів витрат на управління ланцюгами поставок; підготовка нормативних рівнів витрат на управління ланцюгами поставок; обґрунтування вибору конкретних ланцюгів поставок аграрної продукції; планування загального процесу управління ланцюгами поставок; розробка інформаційного забезпечення управління ланцюгами поставок; статистичний аналіз процесу збуту [1, ст. 112].

Формування стратегічних напрямів удосконалення управління ланцюгами поставок аграрної продукції необхідно для, збільшення валового прибутку, за рахунок збільшення обсягів реалізації; створення та підтримання сприятливого ставлення клієнтів до продукції компанії; розробки та просування інноваційних продуктів; комплексного використання усіх методів стимулювання збуту.

Виходячи з цього, визначено стратегічні напрями удосконалення управління ланцюгами поставок аграрних підприємств (рис.1).

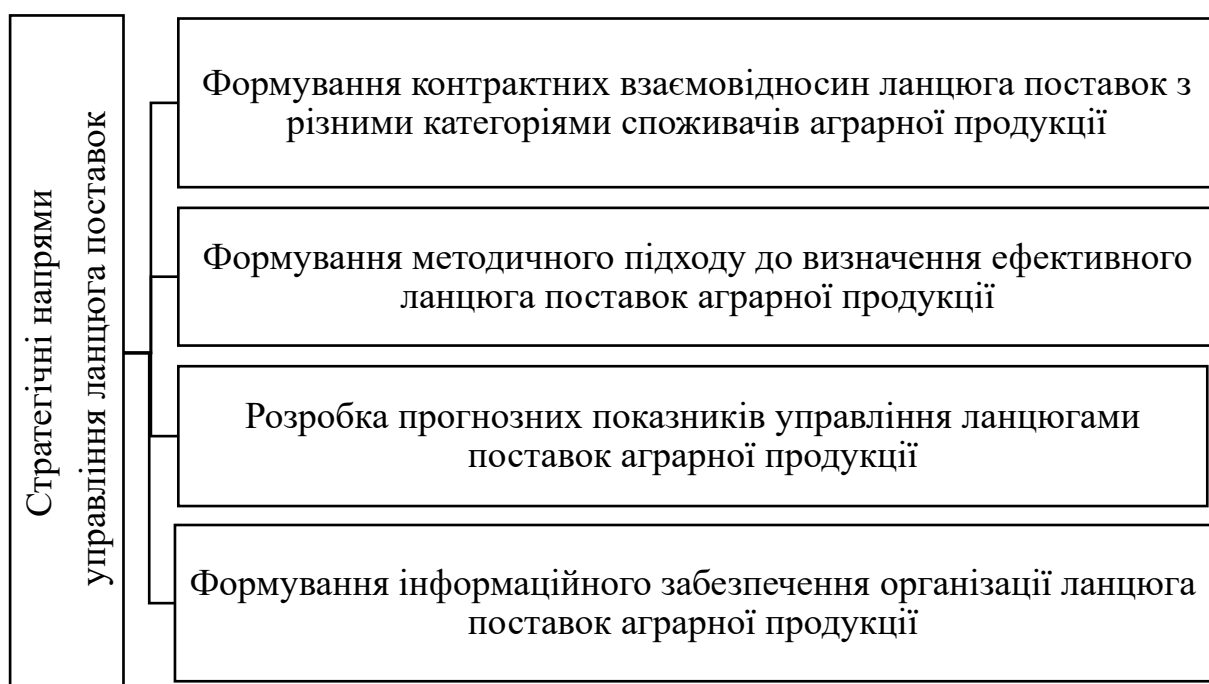


Рис. 1. Стратегічні напрями управління ланцюга поставок

Джерело: побудовано автором за [3, с. 96]

Розробляючи стратегічні напрямки маркетингового управління ланцюга поставок, аграрні підприємства повинні прийняти ряд рішень, зокрема: визначити рівень інтенсивності стимулювання; сегментувати групи, для визначення напрямку програми стимулювання та встановити терміни реалізації програми; планування заходів для визначених груп відповідно до встановленої програми; підготовка бюджету витрат на заплановані заходи; тестування обраної програми заходів стимулювання збуту; після реалізації запланованих

заходів провести аналіз та оцінити їх ефективність [2, с. 98].

Таким чином, основними причинами необхідності інтеграції логістики та маркетингу є: диверсифікації ринку, посилення конкуренції, інтеграції економічних процесів та прийнятих рішень, та розвиток нових технологій. Концепція маркетингово-логістичного управління базується на трьох елементах: задоволення потреб клієнтів, інтегрована маркетингово-логістична діяльність та прибуток компанії. Тому, метою інтегрованого управління всією логістичною діяльністю є досягнення необхідного рівня задоволеності клієнтів при мінімальних витратах, а управління ланцюгами поставок нами трактується як бізнес-стратегія, яка ефективно управляє і синхронізує матеріальні, фінансові та інформаційні потоки в децентралізованій організаційній структурі.

Список літератури

1. Балабанова Л.В., Логвіна Ю.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 250 с.
2. Макаренко Н.О. Стратегічне управління логістичною діяльністю аграрних підприємств на конкурентних засадах: монографія. Суми: Університетська книга, 2020. 267 с.
3. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2017. Вип. 2. С. 94-100.
4. Макаренко Н.О., Гуцал Т.І., Білогубець О.В. Інтегроване логістичне управління ланцюгами поставок в процесі збуту готової продукції підприємств аграрної сфери. *Ефективна економіка*. 2024. №2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3083/3119>

УДК: 339.9

ГУМЕННИЙ Михайло

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня «Доктор філософії»

Спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник: **МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ІНТЕГРАЦІЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ АГРОВИРОБНИКІВ ДО ВИМОГ ЄВРОСОЮЗУ

Інтеграція України в загальноєвропейські структури та налагодження багатостороннього співробітництва з ЄС є геополітичним пріоритетом нашої держави, особливо з моменту повномасштабного воєнного вторгнення росії. У зв'язку з розвитком активних ділових відносин з іншими країнами перед Україною постають складні виклики, пов'язані з адаптацією до нових умов ведення агробізнесу в умовах безпековості та інтеграцією їх транспортно-логістичних систем до вимог європейського союзу. Тому в центрі уваги українських політиків перебувають питання інтеграції до Європейського економічного співтовариства, а економічні проблеми в нашій країні зумовили підвищений інтерес до розвитку та ефективного функціонування транспортно-логістичних систем агровиробників. Транспортно-логістичні системи агровиробників охоплюють весь процес доставки вантажів, незалежно від виду транспорту, беручи до уваги не тільки транспортний процес, але й засоби, умови та показники якості, необхідні для здійснення перевезень.

Транспортно-логістична система окремого учасника агробізнесу використовує принцип багаторівневої побудови системи, що дозволяє

управляти матеріальними потоками на різних рівнях управління, з великим акцентом на інформаційне забезпечення системи. Транспортно-логістична стратегія ЄС називається «єврологістика» і є інфраструктурною основою, що розглядається як важлива частина процесу європейської інтеграції [1, с. 56].

Географічне положення України як транзитної країни та розширення міжнародної торгівлі визначають особливу роль транспортних послуг для зовнішньоекономічної діяльності агровиробників. Транспорт визнано елементом макрологістичної системи міжнародної торгівлі. Згідно з дослідженням, проведеним Світовим банком, за індексом ефективності логістики Україна посідає 102 місце серед 155 країн світу [2, с. 161]. Ця оцінка базується на таких критеріях, як ефективність процедур митного оформлення, інфраструктура транспортної логістики, доступність та простота організації міжнародних поставок.

За повідомленням Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури країни-члени Міжнародного транспортного форуму і Україна в прийдешньому році працюватимуть у межах «Групи спільних інтересів для України» (SIG4U) для відновлення зруйнованої війною транспортної інфраструктури. Цю групу фінансуватимуть Литва, Швеція і Канада. SIG4U працюватиме за двома напрямками: координація підтримки матеріальних потреб, пов'язаних із транспортом (група діятиме як платформа для обміну інформацією про транспортні та інфраструктурні потреби, визначені українським урядом як термінові) та надання аналітичної підтримки відбудови транспортних сполучень (SIG4U ініціюватиме огляди різних видів транспорту та сфер транспортного сектору України. Мета полягатиме в наданні уряду України рекомендації про реформування транспортної політики [3].

Напрямами інтеграції транспортно-логістичних систем агровиробників до вимог Євросоюзу є: загальноєвропейські транспортні коридори, загальноєвропейські транспортні зони, міжнародні логістичні термінали. Участь України в міжнародних транспортних організаціях і структурах та

ратифікація низки міжнародних угод, конвенцій та інших документів з питань регулювання транспортної системи і транспорту є першими кроками на шляху інтеграції українських транспортно-дорожніх комплексів агровиробників в європейську транспортну систему.

Таким чином, сучасний стан ринку логістичних послуг та проблеми транспортної логістики в Україні дозволяють спрогнозувати шляхи розвитку транспортно-логістичних систем агровиробників до вимог Євросоюзу: економічна криза в наслідок військового стану посилила конкуренцію і прискорила процес консолідації на ринку логістики, агровиробники очікують посилення вимог до якості транспортних послуг, розблокування торговельних європейських шляхів як важливого чинника розвитку транспортної логістики вітчизняних агровиробників, зростання попиту на комплексні послуги і посилення тенденції до перерозподілу попиту на користь великих, середніх і вузькоспеціалізованих компаній, зростання контрактної логістики в найближчі три-п'ять років, подальший розвиток транспортної інфраструктури, зростанням ринку малотоннажних перевезень та експрес-доставки через збільшення обсягів електронної торгівлі.

Список літератури

1. Маловичко А.С. Інтеграція України до транспортно-логістичної системи Європейського союзу. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 7. С. 55-58.
2. Макаренко Н.О. Стратегічне управління логістичною діяльністю аграрних підприємств на конкурентних засадах: монографія. Суми: Університетська книга, 2020. 267 с.
4. Офіційний сайт Міжнародного транспортного форуму. URL: https://lb.ua/economics/2023/12/16/589325_mizhnarodniy_transportniy_forum.html (дата звернення 04.04.2024)

УДК: 339.9

БІЛОГУБЕЦЬ Олександр

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня «Доктор філософії»

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

УПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні логістичний менеджмент відіграє важливу роль у функціонуванні аграрних підприємств. Це пов'язано з тим, що сільськогосподарські виробники, які перебувають у процесі адаптації до міжнародного конкурентного середовища, розуміють важливість координації всіх функцій і виробничих процесів, пов'язаних з постачанням ресурсів для виробництва, зберігання, транспортування і реалізації агропродукції.

Розглядаючи логістику як фактор конкурентоспроможності агровиробників, слід зазначити, що наслідки рішень, прийнятих у цій сфері, слід вимірювати за їх впливом на функціональні витрати та дохід від реалізації продукції. Однак, незважаючи на всі позитивні аспекти впровадження концепції логістичного управління, використання логістичного підходу в управлінні збутовою діяльністю вітчизняних аграрних підприємств наразі перебуває на початковій стадії свого розвитку. Причиною цього є недооцінка, а іноді й ігнорування зарубіжного досвіду, згідно з яким використання логістичних методів дозволяє знизити рівень витрат на 20%, зменшити запаси на 30-70% та скоротити терміни збуту продукції на 20-40% [1, с. 68].

Варто зазначити, що в країнах Західної Європи до впровадження логістичних підходів у бізнес-діяльність залучаються державні органи. Наприклад, у Нідерландах діє національна програма «Бачення агрологістики», метою якої є залучення всіх учасників аграрного ринку (фермерів, переробних компаній, посередників, роздрібних торговців тощо) до пошуку нових рішень для підвищення ефективності логістичної підтримки голландського аграрного бізнесу, а також підтримка пов'язаних з цим проектів з консультуванням та фінансовою підтримкою [2, с. 115].

Серед інших причин актуальності використання логістичного підходу в управлінні маркетинговою діяльністю вітчизняних аграрних підприємств є: фінансові витрати на проведення логістичного аудиту та управління ланцюгами поставок, необхідність модернізації виробничої та складської діяльності, потреба в ефективному управлінні матеріальними та фінансовими потоками, впровадження інформаційних технологій для ефективного управління матеріальними та фінансовими потоками, організація інтегрованих взаємодій за регіональними та іншими особливостями функціонування агрологістичних підприємств, а також недооцінка потенціалу агрологістичних підприємств з боку їх керівництва. З усіх цих причин агропромислові підприємства, які мають достатні інвестиційні ресурси для інвестування в інновації, планування та прогнозно-аналітичну діяльність, більш схильні до використання логістичного підходу в управлінні своєю збутовою діяльністю [3, с. 33].

Для підвищення ефективності логістики важливо розуміти роль стратегічного партнерства між секторами агропромислового комплексу. Зокрема, формування вертикальних маркетингових структур (агрохолдингів) сприяє спеціалізації виробництва, створенню замкнутих логістичних систем, впровадженню інноваційних технологій та залученню інвестицій. Однак функціонування таких структур створює низку соціальних та інших загроз. Тому альтернативою агрохолдингам є формування логістичних систем

сільськогосподарських підприємств (переважно малих та середніх), які враховують специфіку закупівель, виробництва, транспортування, складування та управління запасами агропродукції. Водночас географічні та екологічні фактори є важливими чинниками формування логістичної стратегії співпраці та інтеграції між підприємствами агробізнесу. Зокрема, вони включають раціональне розташування об'єктів зберігання сільськогосподарської продукції та обґрунтування їх оптимальної місткості.

Таким чином, орієнтація на загальні логістичні витрати дає учасникам системи збуту аграрної продукції можливість визначити найкращу технологію його здійснення. Це підвищує зацікавленість агровиробників у впровадженні логістичних підходів у свою діяльність та створенні вертикально інтегрованих структур з метою побудови оптимального ланцюга поставок сільськогосподарської продукції та стимулювання збільшення обсягів її виробництва і збуту.

Список літератури

1. Макаренко Н. О., Вовчок С.В. Оптимізація логістичних рішень щодо забезпечення стратегічного управління розвитком аграрних підприємств. *Вісник СумДУ. Сер. Економіка*. 2020. Вип. 4. С.65-75.
2. Ткаченко Т.А. Логістика як форма реалізації збутового потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2015. Вип. 87. С. 113-119.
3. Шульга О.А. Роль логістичного менеджменту у діяльності аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 72-2. С. 31-35.

УДК 658.45

УС Євгеній

здобувач PhD,

Сумський національний аграрний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Оптимізація каналів збуту є ключовим стратегічним елементом управління для багатьох компаній. Це означає максимізацію продажів та покриття ринку через оптимальний вибір та управління різними каналами збуту продукції. Це може включати традиційні роздрібні та оптові канали, електронну комерцію, дистрибуцію через партнерів, прямі продажі тощо. Ефективна оптимізація стратегій збуту потрібна не лише для того, щоб виробляти якісний продукт і встановлювати правильну ціну. Необхідно також доставити цей продукт кінцевому споживачеві у правильний спосіб і забезпечити постачання на цільовий ринок. Щоб ефективно продавати свою продукцію, компанії повинні вжити низку заходів щодо розробки маркетингової та збутової стратегій.

Стратегії збуту включають стратегії зміни каналів збуту, стратегії зміни організації збуту та стратегії покращення рівня обслуговування (рис. 1).

Для забезпечення максимально ефективної роботи аграрному підприємству необхідно ефективно організувати збутову діяльність, розвивати відповідні канали дистрибуції, своєчасно реформувати існуючі канали та вдосконалювати логістику реалізації продукції. Все це допоможе досягти сильних позицій у конкурентному середовищі сільськогосподарської галузі.

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції

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

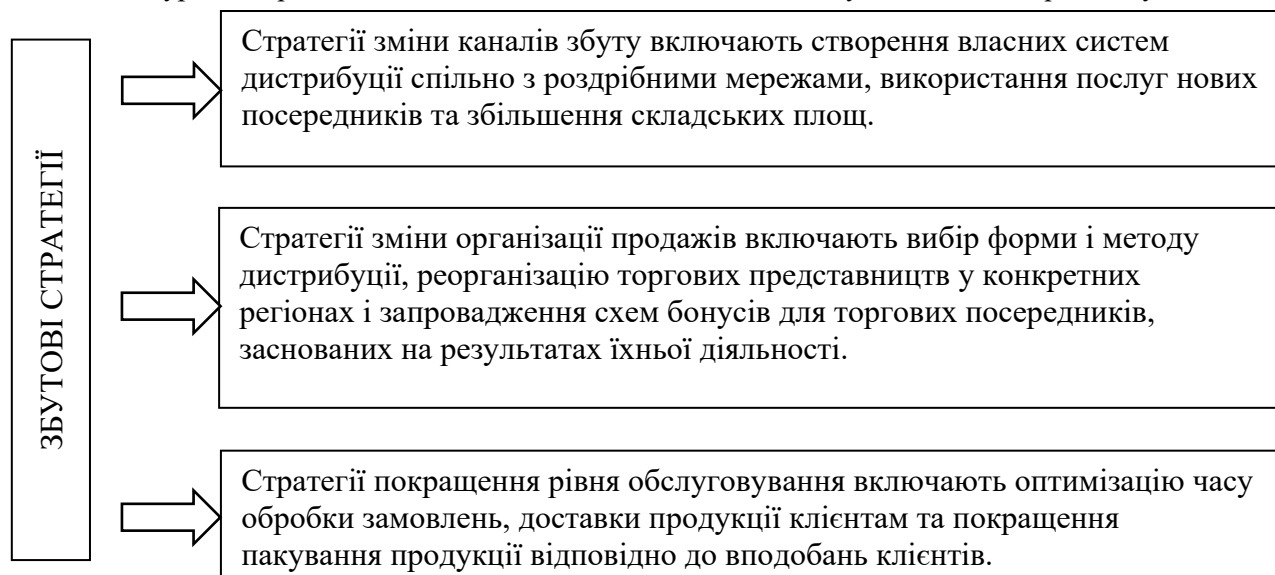


Рисунок 1 - Маркетингові збутові стратегії

Джерело: побудовано автором на основі опрацювання наукових джерел [1, с. 65]

Розглянемо можливі пропозиції щодо оптимізації та вдосконалення каналів збуту сільськогосподарської продукції (табл. 1).

Таблиця 1 - Пропозиції оптимізації каналів розподілу продукції для аграрного підприємства

Проблема	Пропозиції вирішення проблеми	Результат від впровадження
Низька частка реалізації продукції через прямий канал розподілу від виробника безпосередньо до споживача.	Збільшення частки прямих продажів - Розширення фірмових роздрібних мереж	Збільшення прибутку, покращення іміджу компанії та розширення споживчої бази у вигідних каналах.
Відсутність істотних прибутків при реалізації продукції через посередника які забезпечують постачання до кінцевого споживача (роздрібна мережа, дистриб'ютори)	Оптимізації витрат, таких як скорочення витрат на робочу силу шляхом механізації та автоматизації виробництва, покращення організації торгівлі та праці, усунення потенційних втрат та більш ефективне використання робочого часу.	Зменшити витрати та збільшити частку прибутку в збутовому каналі.
Зменшення частки ринку роздрібною торгівлі, дистрибуції та міжнародних каналів розподілу.	Операційні покращення в логістичному секторі (скорочення ланцюга дистрибуції та відстані транспортування товарів).	Зменшити кількість запасів на складі, в тому числі готової, але нереалізованої продукції. Частково заморозити грошові ресурси компанії, здавши в оренду порожні склади.

Джерело: побудовано автором на основі опрацювання наукових джерел [2, с. 302]

Маючи канали дистрибуції на різних рівнях, аграрне підприємство може визначати пріоритети та застосовувати спеціальні методи дистрибуції, де це можливо. Доставка товарів організовується за домовленістю з виробником або оптовиком з використанням фірмових та надійних транспортних засобів [3].

Плануючи організацію збутової діяльності, необхідно враховувати середовище, яке постійно змінюється. Важливо, щоб довгострокове планування організації збуту не здійснювалося, більше уваги слід приділяти короткостроковому плануванню. Це пов'язано з тим, що зовнішнє середовище є нестабільним і плани продажів повинні часто змінюватися. У багатьох випадках швидкі та ефективні зміни в організаційній структурі є організаційною основою стратегічного успіху бізнесу. Своєчасна реакція на зміни в конкурентному середовищі може призвести до серйозної і фундаментальної реструктуризації організації продажів, її елементів і планів. У таких випадках компанії стикаються з необхідністю якнайшвидшого реформування каналів дистрибуції, щоб здійснити необхідний перехід до нових організаційних принципів своєї діяльності.

Список літератури

1. Сопільник І. С. Особливості формування стратегій збуту органічної продукції вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія Економіка. 2018. Вип. 1 (9). С. 63 - 68.
2. Онопрієнко І.М., Карпенко А.С., Савицька К.О. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск № 3 (20). С. 300 – 305.
3. Макарова В.В., Могильна Л.М., Ткаченко А.В. Інноваційні напрями розвитку збутової діяльності лісогосподарських підприємств завдяки інформаційним та цифровим технологіям. *Сучасна економіка*. 2023. Випуск

УДК 658.5

БУГРИК Дмитро

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

АДАПТАЦІЯ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ У ГЛОБАЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: СТРАТЕГІЧНА ЛОГІСТИКА ТА ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК

У сучасному світі, де бізнес стає все більш глобальним і конкурентним, логістика та управління ланцюгами поставок стають ключовими факторами успіху для підприємств. Ці два аспекти не тільки забезпечують ефективний рух товарів та послуг від виробника до споживача, але й визначають конкурентоспроможність компаній на ринку. У даній статті ми дослідимо роль логістики та управління ланцюгами поставок у конкурентному середовищі та їх вплив на успішність бізнесу.

Логістика визначається як процес планування, виконання та контролю потоків товарів, послуг та інформації від постачальників до споживачів. У конкурентному середовищі, де швидкість та точність постачання товарів та послуг мають велике значення, логістика стає стратегічним інструментом для підтримки конкурентоспроможності підприємства. Ефективне управління логістичними процесами дозволяє компаніям знижувати витрати, підвищувати рівень обслуговування та отримувати конкурентні переваги [1, с.43].

Управління ланцюгами поставок охоплює координацію всіх етапів від закупівлі сировини до доставки готової продукції клієнтові. У конкурентному середовищі ефективне управління ланцюгами поставок є ключовим фактором

успіху для підприємств. Інтеграція ланцюгів поставок у стратегічне управління дозволяє компаніям забезпечити оптимальну роботу у всьому ланцюгу постачання та мінімізувати ризики [1, с.105].

Розвиток сучасних технологій, таких як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI) та блокчейн, суттєво впливає на логістику та управління ланцюгами поставок. Впровадження цих технологій дозволяє підприємствам автоматизувати процеси, підвищити ефективність та точність управління запасами, а також забезпечити більшу прозорість та відстежуваність у всьому ланцюгу постачання. Компанії, які успішно використовують ці технології, мають перевагу над конкурентами [2, с.25].

Логістика та управління ланцюгами поставок визначають успіх підприємства в конкурентному середовищі. Ефективне управління цими процесами дозволяє підприємствам реагувати на зміни на ринку швидко та гнучко, підтримувати високу якість обслуговування та забезпечувати задоволення потреб клієнтів. Відповідно, підприємства, які інвестують у розвиток логістики та УЛП, отримують конкурентні переваги та зміцнюють свої позиції на ринку [3, с.122].

Логістика та управління ланцюгами поставок є критичними для успіху будь-якого підприємства в конкурентному середовищі. Вони дозволяють забезпечити ефективну роботу всіх процесів, зменшити витрати та здобути конкурентні переваги на ринку.

Додавши до цього аналізу, можна зазначити, що сучасні логістичні стратегії включають в себе не лише оптимізацію окремих операцій, але й створення стійких ланцюгів поставок, які можуть витримувати різноманітні зовнішні виклики. Це означає, що компанії повинні враховувати екологічні, соціальні та економічні аспекти своєї діяльності, щоб забезпечити довгострокову стійкість та відповідальність. Такий підхід дозволяє не тільки знижувати витрати та підвищувати ефективність, але й створювати позитивний імідж компанії, що сприяє залученню нових клієнтів та партнерів

З огляду на все вищесказане, можна зробити висновок, що логістика та управління ланцюгами поставок є не просто технічними дисциплінами, а ключовими стратегічними елементами, які визначають здатність компанії досягати успіху в конкурентному середовищі. Вони вимагають постійного розвитку, інновацій та адаптації до змінюваних умов ринку, що є основою для створення міцної та ефективної бізнес-моделі.

Список літератури

1. Крикавський, Є. В., Похильченко О.А, Фертч Ф. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2020. 848 с.
2. Кейрос М.М., Теллес Р., Бонілья С.Х. Інтеграція блокчейну та управління ланцюгами поставок: систематичний огляд літератури. *Міжнародний журнал управління ланцюгами поставок*. 2019. № 25(2). С 241-254.
3. Дубей, Р., Гунасекаран, А., Чїлд, С.Дж. Аналітика великих даних та організаційна культура як доповнення до швидкого довір'я та співпраці у гуманітарному ланцюгу поставок. *Міжнародний журнал економіки виробництва*. 2019. С. 120-136.
4. Негода А.В. Міжнародна логістика у схемах: навчальний посібник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ "Київський університет". 2020. 191 с.

УДК: 658.7:338.43

ЧАЙКА Олександр

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ОПТИМІЗАЦІЙНО-ПОТОКОВИЙ ПІДХІД ДО ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Незадовільний стан аграрного сектору економіки України зумовлений військовою агресією росії, і, як наслідок недостатньою конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств. Орієнтація на дифузний, а не інтенсивний розвиток призвела до закриття малих та середніх підприємств, диспропорцій в галузі (занепад збиткової галузі тваринництва, зниження родючості ґрунтів та рівня життя в сільській місцевості).

Для того, щоб дослідити теоретичне підґрунтя для системного управління конкурентоспроможністю організацій з точки зору логістичного підходу, необхідно шукати ключові цільові орієнтири. Одним з таких орієнтирів є орієнтація на європейські цінності, закріплені в Конституції та Стратегії аграрного розвитку України до 2025 року. Це означає зміну мислення в бік підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств. Метою є підвищення рівня життя людей, а бізнес є засобом досягнення цієї мети через процеси саморегулювання, самоуправління, самоорганізації та розвитку сільських територій [1, с. 210].

На зміну нинішнім широким, антисоціальним з часів колективізації та неефективним підходам до оптимізації економіки знань та технологічним підходам мають прийти бізнес-орієнтовані, логістичні, наукові та людино-центричні підходи до управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств. Перший з цих підходів враховує інтереси підприємців, другий – інтереси учасників конкурентного процесу. Результатом такої трансформації є розробка моделі управління конкурентоспроможністю, нові елементи якої спрямовані на вдосконалення управління конкурентоспроможністю структур агробізнесу [2, с. 337].

Основні напрями вдосконалення управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств включають сукупність базових споживчих характеристик продукції, які пов'язані з логістикою, людино-центричним підходом та певними формами прояву економічних законів, базові конкурентні стратегії, логістичні (оптимізаційні) методи управління підвищенням конкурентоспроможності, складові механізми оцінки, вдосконалення, розвитку та просування бізнес-структури аграрних підприємств до вектору сталого розвитку та процесу управління конкурентоспроможністю.

Інноваційний логістичний (оптимізаційно-потоківий) підхід до системного управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств полягає в рекомендації використовувати не одну, а всі теорії конкуренції при диференціації варіантів відповідно до базової конкурентної стратегії. Якщо продукт задовольняє фізіологічні потреби споживачів, то в рамках базової конкурентної стратегії «лідерства за витратами» або «зниження витрат» використовуються ресурсні та цінові теорії; якщо існує потреба в безпеці, то в рамках базової конкурентної стратегії «високої якості» використовується теорія систематичного забезпечення якості та надійності продукції; а якщо існує потреба в самовираженні, то в рамках базової конкурентної стратегії «інноваційно-креативної диференціації» використовується теорія кооперації.

Такий підхід є, з одного боку, більш спеціалізованим формуванням конкурентних переваг в рамках базової конкурентної стратегії підприємства, а з іншого боку, поєднує та співпрацює з представниками зовнішнього та внутрішнього середовища.

Мета логістичної діяльності в аграрному секторі полягає у максимальному задоволенні вимог кінцевого споживача з мінімальними витратами та належним рівнем сервісу, що дає змогу забезпечити ефективне використання всіх ресурсів, належну якість сільськогосподарської продукції, стимулювати збільшення обсягів виробництва та збуту продукції. Досягнення цієї мети передбачає впровадження оптимізаційно-потокowego підходу до логістичного управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств. Основними принципами побудови ефективної логістичної стратегії є постійний аналіз логістичних показників та неперервний моніторинг логістичної функції підприємства [3, с. 34].

Таким чином, оптимізований потоковий підхід до логістичного управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств полягає в тому, що потік інформації (управлінський підхід) сприяє створенню запасу конкурентної стійкості та конкурентоспроможності структури підприємства при мінімальних витратах.

Список літератури

1. Битов В.П. Логістичний менеджмент в діяльності агропромислових підприємств. *Економічний форум*. 2018. № 2. С. 208-214.
2. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: монографія. Ніжин, 2021. 544 с.
3. Шутьга О.А. Роль логістичного менеджменту у діяльності аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 72-2. С. 31-35.

УДК: 650.65

ШЕВЧУК Лев

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

**МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ
ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап розвитку аграрного сектору в Україні характеризується ускладненням ринкових відносин у галузі через військовий стан в країні, що висуває низку нових вимог до сільськогосподарських товаровиробників. Підвищення вимог споживачів до якості виконання замовлень та надання послуг, а також перехід конкуренції на якісно новий рівень – від внутрішньогалузевої конкуренції до конкуренції в ланцюгах поставок – вимагають постійного оновлення та вдосконалення науково-методичних підходів. Така ситуація мотивує вітчизняні аграрні підприємства до пошуку нових принципів управління логістичними системами, особливо для забезпечення досягнення конкурентних переваг та обґрунтування їх ефективності шляхом аналізу рівня надійності логістичних підсистем за різними напрямками логістичної діяльності.

У сучасних умовах ведення агробізнесу дуже важливим є визначення напрямку формування принципів ефективного управління логістичною системою в напрямку використання маркетингових інструментів для

забезпечення конкурентоспроможності агропідприємств. В умовах жорсткої конкуренції підприємствам необхідно застосовувати нові підходи до планування та управління рухом товарних потоків від виробника готової продукції до споживача, засновані на принципах логістики [1, с. 93].

Для визначення оптимальної логістичної системи необхідно розробити її проект. Проектування починається з комплексної оцінки поточної ситуації. Це вимагає оцінки зовнішнього середовища, аналізу існуючої системи та розуміння того, які зміни необхідні. Керівництво аграрного підприємства несе основну відповідальність за вибір стратегій для оптимізації логістичних процесів. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками забезпечує оптимізацію виконання низки логістичних операцій (зменшення втрат). Цей підхід допомагає підвищити якість продукції, оптимізувати запаси, поліпшити відносини з постачальниками, скоротити кількість допоміжних працівників, поліпшити використання виробничих і складських площ, зменшити травматизм [2, с. 101].

Логістичну систему, яка здатна реагувати на нові потреби, швидко доставляючи потрібні товари, можна порівняти з організмом. М'язи цього організму - це підйомно-транспортні пристрої, центральна нервова система - це мережа комп'ютерів на робочих місцях учасників логістичного процесу, об'єднаних в єдину інформаційну систему. Цей організм є адаптивним, здатним пристосовуватися до збурень у навколишньому середовищі та реагувати на події так швидко, як вони відбуваються [3, с. 268].

На сучасному етапі результативність та ефективність діяльності підприємства залежить насамперед від рівня, структури та розподілу витрат, пов'язаних з усіма видами діяльності та доходами. Важливу роль в управлінні витратами відіграє менеджмент витрат, який включає в себе облік та аналіз витрат на різних етапах їх формування та нарахування.

Тому перед логістичним менеджментом в системі економічної безпеки підприємства постає завдання аналізу всіх аспектів функціонування

вартісного механізму логістики одночасно. У багатьох випадках може бути достатнім частковий аналіз окремої складової логістики, але результати, отримані за такою методологією аналізу, будуть дещо обмеженими і не специфічними для всіх інших функцій та логістичних операцій. Водночас частковий системний аналіз є невід'ємною частиною системного аналізу, який допомагає зрозуміти ефективність логістичної системи в цілому.

Таким чином, методологія формування конкурентоспроможної логістичної системи впливає на всі аспекти формування конкурентних переваг аграрного підприємства. Тому необхідні зміни в маркетинговому управлінні мають вплив на фінансові результати логістичної діяльності підприємств і здійснюють свій внесок в забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Як основна підсистема загальної системи управління підприємством, формування конкурентоспроможної логістичної системи має спрямовуватися на досягнення стратегічної і тактичних цілей розвитку аграрного підприємства.

Список літератури

1. Васелевський М., Білик І., Дейнега О., Крикавський Є., Якимишин Л. Економіка логістичних систем: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2018. 596 с.
2. Макаренко Н.О. Оцінка ефективності функціонування логістичної системи аграрного підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. №7. С. 99-104.
3. Нестеренко Р.В. Методичні аспекти забезпечення логістичної діяльності підприємств як напрям їх ефективного функціонування та розвитку. *Бізнес-Інформ*. 2019. №2. С. 266-270.

УДК 330.341.1

БЛОЦЕРКІВСЬКА Вікторія

здобувач вищої освіти ОС Магістр, 075 Маркетинг

Науковий керівник: **МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Формування логістичної стратегії підприємства у сучасних умовах господарювання є критичним завданням для забезпечення успішності бізнесу. Логістика - це система управління рухом та зберіганням матеріальних ресурсів від постачання до кінцевого споживача. У сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає, а споживачі стають все вимогливішими, правильно розроблена логістична стратегія може стати ключем до успіху.

Доцільно навести такі вимоги, які можна виконати при формуванні логістичної стратегії підприємства[1]:

1. Аналіз потреб споживачів. Ретельно вивчіть потреби та вимоги своїх клієнтів. Це допоможе визначити, які товари та послуги вони потребують, і яким чином вони хочуть їх отримати.

2. Оптимізація ланцюга постачання. Важливо підтримувати ефективну співпрацю з постачальниками та партнерами, щоб забезпечити швидку та надійну поставку сировини та матеріалів.

3. Впровадження інформаційних технологій. Використання сучасних ІТ-рішень для відстеження запасів, управління замовленнями та маршрутизації доставки може значно полегшити логістичні процеси.

4. Фокус на ефективності і оптимізації витрат. Логістика має бути ефективною з економічної точки зору. Важливо шукати способи оптимізації витрат на складування, транспортування та інші логістичні операції.

5. Реагування на зміни в середовищі. Підприємство повинно бути готовим до змін у законодавстві, технологічних нововведеннях та інших факторах, що можуть впливати на логістичні процеси. Гнучкість і швидкість реакції можуть бути ключем до успіху в цьому відношенні.

6. Аналіз конкуренції. Потрібно ретельно вивчати логістичні стратегії конкурентів та намагатися покращити власні стратегії на основі цього аналізу.

7. Постійне вдосконалення. Потрібно постійно покращувати логістичну стратегію з метою оптимізації та адаптації до змінних умов.

Згідно з практикою роботи українських підприємств[2] (споживачів послуг логістичних провайдерів), коло пріоритетів є таким. Вибираючи логістичних аутсорсерів, підприємства в першу чергу орієнтуються на повноту та комплексність послуг, що надаються, гарантію якості, ціну та умови оплати. Другими критеріями оцінки є стаж роботи на ринку, фінансовий стан і кредитоспроможність. Що стосується можливостей постачальників, то пріоритет надаватиметься компаніям з досвідом роботи радянських часів. Це розуміється на тому факті, що: компетентність, працездатність, оригінальність (оригінальність цінується серед логістів, оскільки процес доставки, особливо через кордон, часто пов'язаний з несподіваними рішеннями та витратами, яких сподіваються уникнути) роки практичної роботи та контакти. Важливу роль у шкалі пріоритетів відіграє наявність у постачальника власної матеріально-технологічної бази. В основному це транспортні засоби та склади. Важливим критерієм оцінки можливостей логістичного провайдера є розвиток мережі представництв в Україні та за кордоном.

Для підприємств аутсорсинг, майже всіх логістичних операцій призведе до підвищення прибутків і зниження витрат. Якщо самі найбільші транснаціональні корпорації мають можливість будувати логістичну

інфраструктуру, це відбувається лише в обмежених масштабах і не в усіх регіонах. Що ще важливіше, це в основному постачання матеріалів і технологій, тобто транспортування сировини і напівфабрикатів. Що стосується постачання промислових товарів, компаніям легше вдатися до аутсорсингу логістичних послуг через їх широкий асортимент і різноманітні географічні зони споживання.

Таким чином, формування логістичної стратегії в сучасних умовах господарювання вимагає глибокого розуміння ринку, ефективного використання технологій та постійного удосконалення. Це дозволить підприємству ефективно відповідати на вимоги споживачів та конкурентів і забезпечувати стабільний розвиток у майбутньому.

Список літератури:

1. Макаренко Н. О. Оцінка ризиків стратегічного управління логістичною діяльністю аграрних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. С. 192–198.
2. Мартинюк В., Вівчар О. Формування логістичної стратегії як чинник фінансово економічної безпеки підприємства. 2023.
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1291/1/18.pdf> (дата звернення: 02.04.2024).

УДК 658: 001.895

ПОЧКУН Андрій

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах конкуренції всі компанії змушені розробляти конкурентні стратегії і приймати стратегічні рішення про свої дії по відношенню до конкурентів. Конкурентна стратегія – це бажання компанії зайняти вигідну ринкову позицію по відношенню до своїх конкурентів. Конкурентна стратегія спрямована на досягнення стабільної і прибуткової позиції і може протистояти натиску сил, що визначають конкуренцію в галузі.

На нинішньому етапі економічного розвитку традиційна конкуренція між окремими компаніями починає замінюватися конкуренцією між усім ланцюжком поставок складними структурами у вигляді ряду компаній, часто пов'язаних спільними цілями, кожна з яких створює частину кінцевої доданої вартості для клієнтів в кінці такого процесу. У міру зміни моделі конкуренції між окремими торговельними підприємствами та у всьому ланцюжку поставок традиційні відносини попиту та пропозиції між постачальниками та споживачами замінюються укладанням та підтримкою довгострокових партнерських відносин [1, с.59].

Логістичні завдання, що виникають через необхідність координації

процесів в діяльності торговельних підприємств, вимагають, щоб продавець, його постачальники і споживачі брали участь в багатосторонніх угодах. Отже, даний процес повинен виконуватися швидко і ефективно як для керівника процесу, так і для кінцевого споживача готового продукту. Угоди знижують витрати на логістику, підвищують рівень логістичних послуг і забезпечують більш вигідні моменти виконання обов'язків і відповідальності партнерів в процесі виробництва і розповсюдження продукції. Потреба в системних рішеннях для впровадження певних стандартів затвердження стає все більш очевидною. Тому, конкурентна стратегія дійсно повинна бути продемонстрована і реалізована для всього ланцюга поставок, а не для окремих підприємств, що є учасниками ланцюга поставок [2, с. 319].

Очевидно, що в сучасному ланцюгу поставок такі характеристики як гнучкість та експлуатаційні витрати відіграють незамінну роль. Гнучкість – це здатність ланцюга поставок адаптуватися до змін, спричинених внутрішніми та зовнішніми факторами. На додаток до цієї інтерпретації, варто зазначити, що гнучкість ланцюга поставок часто трактується як здатність адаптуватися до змін у структурі та стратегіях ринку [3, с. 62].

У цьому контексті доцільно використовувати сучасні концепції управління ланцюгами поставок, такі як концепція «схудлого (ощадного) управління» (LM) та концепція «гнучкого управління» (AM). Концепція LM спрямована на усунення відходів. Натомість родзинкою концепції AM є її швидке реагування на зміни попиту, а ключовим елементом стратегії ланцюжка є бездоганне обслуговування кінцевого споживача. Важко уявити стратегію AM з тривалими термінами виконання. Звичайно, чим коротший час доставки, тим легше буде реалізувати цю стратегію. Однак у випадку стратегії LM продовження терміну поставки не може значно ускладнити її застосування. LM і AM є протилежними поняттями і можуть використовуватися взаємозамінно: іноді вони використовуються уніфікованим чином, приймаючи певні принципи, які ділять продукт на ті, які

виробляються на основі LM або AM.

Імпульсом до застосування такого гібридного рішення є, зазвичай, різниця у природі попиту на різні товарні групи підприємства. Водночас, на заслуговують на увагу систематизовані способи забезпечення конкурентної переваги в межах «схудлої» і «гнучкої» стратегій ланцюга поставок. Впровадження концепції управління ланцюгом поставок, а відповідно інтегрування процесів управління, дає більші можливості щодо спеціалізації, зниження витрат, покращання результативності діяльності, а також швидкості і гнучкості реагування на потреби кінцевих клієнтів, ніж би це було можливим у діяльності поодинокого підприємства.

Список літератури

1. Таньков К.М., Бахурець О.В. Стратегічні підходи до формування взаємовідносин у ланцюгах поставок. *Проблеми економіки*. 2011. № 2. С. 58-63.
2. Макаренко Н.О., Рикова В.О. Логістичне управління ланцюгами поставок оптових підприємств в контексті реалізації маркетингової стратегії: *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів*: матеріали I Міжнар. Наук.-практ. Конф. 28 трав. 2021 р. Херсон: Херсонський державний аграрно-екологічний університет, 2021. С.318-320.
3. Ларіна Т. Ф., Даниленко В. В. Концепція управління ланцюгами постачань в системі менеджменту підприємств через призму світового досвіду. *Регіональна економіка та управління*. 2018. Вип. 4 (22). С. 60-64.

УДК 334.7.009.12

СТАВНИЧИЙ Ігор

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ВИБІР ОПТИМАЛЬНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Логістика, і зокрема логістична стратегія, стала як ніколи важливою в Україні в період війни: логістика відіграє важливу роль у розвитку міжнародної торгівлі, на яку припадає значна частка ВВП. Сьогодні, наприклад, існують великі проблеми з експортом морським транспортом через блокаду портів окупантами. Неможливо трансформувати морську логістику в наземну, сконцентровану навколо портів. У перші тижні війни Україна зіткнулася з пошуком альтернативних транспортних маршрутів і нових стратегічних рішень.

Аналізуючи дослідження сучасних вітчизняних науковців, серед важливих та найбільш актуальних логістичних стратегій можна виділити наступні: стратегії мінімізації логістичних витрат та інвестування в логістичну мережу, максимізації та покращення логістичних послуг, максимізації доходів та прибутку, підвищення конкурентних переваг підприємств, логістичного аутсорсингу [1, с. 106].

У світлі вищесказаного слід пам'ятати, що логістичний мікс повинен ставити споживача на перше місце, а тому найважливішою характеристикою

товару або послуги має бути якість, яка привертає увагу більшості покупців. У такому випадку споживачі повертатимуться і ставатимуть постійними клієнтами. Україна розташована на перехресті основних транспортних шляхів, що з'єднують Європу та Азію. Вона також є частиною кількох міжнародних транспортних коридорів, таких як TEN-T, коридор Організації співробітництва залізниць (ОСЗ) та частиною коридору Європа-Кавказ-Азія. Однак недостатньо розвивати міжнародні перевезення, паралельно необхідно сприяти розвитку внутрішньої логістики. Наразі новітні логістичні розробки забезпечать взаємозв'язок усіх видів транспорту та дадуть поштовх для розвитку їхньої цифрової інфраструктури [2, с. 67].

На сучасному етапі розвитку національної економіки Україна прийняла стратегію сталої логістики, яка доповнює національну транспортну стратегію: забезпечення конкурентоспроможності та ефективності транспортної системи; інноваційний розвиток транспортного сектору та стратегічні інвестиційні проекти; забезпечення соціально безпечного, екологічно чистого та енергоефективного транспорту; забезпечення безбар'єрної мобільності та регіональної інтеграції [3, с. 33].

Досягнення цих цілей вимагає модернізації послуг, мультимодальності та взаємозв'язку між різними видами транспорту. Досягнення цих результатів призведе до трьох основних результатів сталого розвитку:

- економічний – забезпечення економічної прибутковості логістичної діяльності в державному та приватному секторах;
- екологічний – зменшення шкоди навколишньому середовищу, спричиненої різними видами транспортної діяльності;
- соціальний – підвищення безпеки дорожнього руху, збільшення зайнятості, підвищення заробітної плати, покращення рівня життя в країні та уникнення заторів на дорогах і затримок транспорту.

Обираючи стратегію розвитку, підприємства повинні спиратися на логістичні стратегії як на концептуальну основу. Це дослідження визначило

основні базові логістичні стратегії підприємств. Неможливо сформулювати ідеальну логістичну стратегію для всіх підприємств. Це пов'язано з тим, що метою визнається досягнення конкретних стратегічних цілей.

Список літератури

1. Водолажська Т.О. Класифікація логістичних стратегій підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2022. Вип. 39. С.103-114.
2. Коваленко Г. О., Чукіна І. В. Логістичні стратегії сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 65-70.
3. Макаренко Н. О. Методологічні проблеми та принципи формування конкурентних стратегій управління логістичною діяльністю підприємств в аграрній сфері. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2021. Вип. 2(119). С.32-36.

УДК:339.138

ШКАФЕНКО Олександр

здобувач другого (магістерського) рівня

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Науковий керівник: **МАКАРЕНКО Наталія**

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

ЕТАПИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАВОК ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Орієнтація на задоволення потреб індивідуальних споживачів і динамічне зростання роздрібних продажів в Україні зробили торгівлю одним з основних секторів економіки і посилили вплив торговельних підприємств на

основні макроекономічні процеси в країні. Зміни у постачанні товарів повсякденного попиту, такі як інтернаціоналізація поставок, збільшення кількості та розташування постачальників, поставили нові вимоги до логістики торгівлі. В умовах жорсткої конкуренції на ринку споживчих товарів створення раціонального ланцюга поставок торговельного підприємства та організація ефективного управління ним стали першочерговим завданням.

Впровадження логістичного підходу на торговельних підприємствах може призвести до збільшення обсягів продажу споживчих товарів та наскрізного управління рухом товарів. Водночас реалізація цього підходу потребує як розвитку теорії, так і розробки відповідного методичного інструментарію, що дає змогу адаптувати управління ланцюгами поставок торговельних підприємств до українського ринку споживчих товарів [1, с. 169].

Доступ до логістичних послуг для українських ритейлерів ускладнюється тим, що логістика є недостатньо розвиненим сектором в Україні і на ринку недостатньо спеціалізованих логістичних операторів, які можуть гарантувати високий рівень сервісу та надавати логістичні послуги в будь-якій точці країни. Ситуація ускладнюється також відсутністю спеціалізованих логістичних центрів з різними температурними режимами, а також відсутністю таких центрів. Український ринок продовжує вимагати подальшої оптимізації логістичних витрат і розвитку більш ефективних систем доставки потрібного асортименту товарів до магазинів. Це призводить до розвитку багаторівневих ланцюгів поставок у секторі роздрібної торгівлі. Щоб підвищити свою ефективність, торговельні підприємства прагнуть розширити свій контроль над ланцюгом поставок і здійснювати всі логістичні операції в рамках єдиної системи каналів. Як наслідок, відбуваються структурні зміни в ланцюгах поставок, які вимагають розробки нових підходів до управління ланцюгами поставок у секторі роздрібної торгівлі [2, с. 146].

Управління ланцюгами поставок включає наступні етапи

PLAN (Планування). В рамках цього процесу визначаються джерела постачання, збирається інформація про споживчий попит і встановлюються його пріоритети, плануються запаси, визначаються вимоги до системи дистрибуції та встановлюються обсяги поставок;

SOURCE (Закупівля). У цій категорії визначаються основні елементи управління постачанням, оцінюються та обираються постачальники, перевіряється якість поставок та укладаються контракти з постачальниками. Дії з управління постачанням товарів і послуг повинні відповідати запланованому або існуючому попиту;

MAKE (Виробництво). Цей процес передбачає виробництво, виконання та контроль структурних елементів виробництва, включаючи виробничі потужності, виробничі цикли, якість продукції та графіки виробничих змін;

DELIVER (Доставка). Цей процес охоплює управління замовленнями, зберіганням і транспортуванням;

RETURN (Повернення). Цей процес визначає структурні елементи повернення продукції, як при закупівлі, так і при постачанні з виробництва: визначення стану продукції, розміщення, планування повернення, відправлення на знищення та переробку. Ці процеси також включають певні елементи післяпродажного обслуговування.

Відповідно до моделі, яку розробили Дж. Сток і Д. Ламберт, управління ланцюгами поставок розглядається як інтеграція восьми ключових бізнес-процесів [3]: управління взаємовідносинами з споживачами, обслуговування споживачів, управління попитом, управління виконанням замовлень, управління виробництвом / операціями, управління постачанням, розроблення продукту і доведення його до комерційного використання, управління зворотними матеріальними потоками.

Таким чином, необхідність застосування логістичного підходу у сфері торгівлі зумовлена тим, що саме торгівля в ринкових умовах координує

економічні відносини всього ланцюга поставок від виробника до кінцевого споживача. Організація ефективного ланцюга поставок вимагає комплексного підходу та постійної оптимізації всіх його елементів.

Список літератури

1. Мудра М. Управління закупівлями у ланцюгу поставок продукції на машинобудівному підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2014. № 1. Т. 44. С. 167-172.
2. Кіндій М. В., Малиш Я. В., Прийма Л. П. Управління ланцюгами поставок торгових мереж на засадах категорійного менеджменту. Вісник НУ «Львівська політехніка». 2015. № 833. С. 143-152.
3. Макаренко Н.О., Гуцал Т.І., Білогубець О.В. Інтегроване логістичне управління ланцюгами поставок в процесі збуту готової продукції підприємств аграрної сфери. *Ефективна економіка*. 2024. №2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3083/3119>.

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
м. Суми, 17-18 квітня 2024 р.

Відповідальний за випуск: Данько Ю.І.

Технічний редактор: Макаренко Н.О.

Підписано до друку 27.05.2024 р. Формат 60x90/16 Папір офсетний.
Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 9,77. Гарнітура Times New Roman.

Наклад 500 примірників.

Надруковано: Сумський національний аграрний університет
м. Суми, вул. Герасима Кондратьєва, 160

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