

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



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



**16 травня 2023 року**  
м. Полтава

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

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 16 травня 2023 року). Полтава: ПДАУ. 2023. 190 с.

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

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

## ЗМІСТ

<i>dr Leszek Zakrzewski</i> MARKETING SUPPORT OF THE FOOD MARKET IN POLAND .....	8
<i>Білоткач І.А.</i> ОСНОВИ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ОПЕРАТОРІВ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ УКРАЇНИ...	11
<i>Борисовець М.І.</i> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІ....	15
<i>Боровик Т.В., Миколаєнко А.С.</i> ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В МАРКЕТИНГОВОМУ ПЛАНУВАННІ.....	17
<i>Буталенко Р.Р.</i> ЗАЛУЧЕННЯ UGC ТВОРЦІВ В SMM-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	19
<i>Василевич А.П.</i> КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ .....	21
<i>Васько В. Л.</i> ОСНОВНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ.....	23
<i>Ващенко О.А., Терещенко І.О.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	25
<i>Ващенко А.В.</i> ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	27
<i>Виговський Р.С.</i> СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ЇЇ ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ .....	30
<i>Волкова А.Р.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	33
<i>Воронько-Невіднича Т. В., Буціна М. С.</i> АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ .....	37
<i>Гавриленко В. Ю.</i> СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА .....	38
<i>Гета М.В., Хурдей В. Д.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОБІЗНЕСІ .....	40
<i>Голуб К.О.</i> ЛОГІСТИКА В АГРАРНІЙ СФЕРІ .....	41
<i>Горбенко Р. О.</i> ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	43

<b>Грінченко О. В.</b> ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА І ЙОГО РОЛЬ В ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	47
<b>Давиденко Д. О.</b> БРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	49
<b>Даниленко В. І.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ .....	51
<b>Дем'яненко Н. І.</b> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В АГРАРНІЙ СФЕРІ .....	54
<b>Дрижов С. В.</b> СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	56
<b>Дронова Т. С., Бондаренко А. С.</b> СПЕЦИФІКА ФРАНЧАЙЗИНГУ У МАРКЕТИНГУ ІТ КОМПАНІЇ «SOFTSERVE».....	58
<b>Дядик Т. В.</b> ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	63
<b>Єцкова Д. Є.</b> NFT В ІНДУСТРІЇ МАРКЕТИНГУ .....	65
<b>Житченко І. І.</b> ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	67
<b>Зарецька В. Є., Хурдей В. Д.</b> СПОЖИВАЧІ – ЦЕ НОВІ ВЛАСНИКИ БРЕНДУ АБО ЯК СТВОРИТИ УНІКАЛЬНУ МІСЦЮ .....	70
<b>Ілюхіна І. А.</b> HR-ТРЕНДИ НА РИНКУ ПРАЦІ .....	72
<b>Калюжна Ю. П.</b> ТОП-3 ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ .....	74
<b>Кибкало А. М.</b> СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	76
<b>Кісіль А. О.</b> МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК МЕТОД ЕФЕКТИВНИХ ПРОДАЖІВ .....	78
<b>Коваленко М. Є.</b> АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	81
<b>Колесник Д. С.</b> ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ .....	83
<b>Конько О. С.</b> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ .....	85

<b>Корж Д.В.</b> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	87
<b>Кочур В.С.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЦТВА .....	89
<b>Крамаренко С.О.</b> АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ .....	92
<b>Кузнецов О. П.</b> ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ .....	94
<b>Куліш І. М.</b> ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ТА БЕЗПЕЧНЕ ПРОДОВОЛЬСТВО .....	96
<b>Курапова М., Терещенко І.О.</b> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ .....	101
<b>Лишенко М.О., Устик Д.В.</b> АЛГОРИТМ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ .....	102
<b>Льорчик І.О.</b> ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	106
<b>Лях К.І.</b> УПАКОВКА ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ .....	108
<b>Майборода О. В.</b> СУТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ .....	110
<b>Миколаєнко А.С.</b> МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	112
<b>Мірошниченко О.М.</b> ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	114
<b>Некрасова А.В.</b> ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ (ПАРТНЕРСЬКИХ) ВІДНОСИН ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	117
<b>Нудженко О.О.</b> МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ФІРМИ ТА АЛГОРИТМ ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ В СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН .....	121
<b>Околота С.В.</b> ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	124
<b>Омельчук А. Ю.</b> РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	128
<b>Писаренко С.В., Михайлова О. С.</b> СЕРТИФІКАЦІЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ .....	130

<b>Писаренко В.В., Герасимчук Н.А.</b> ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗМІН НА РИНКУ ЗЕРНА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	132
<b>Полянська Є.І., Єременко І.С., Вінник К.В.</b> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	134
<b>Потапова Н.А.</b> ЕЛЕКТРОННА ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	135
<b>Пугачова К.А.</b> ВАЖЛИВІСТЬ , ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ .....	137
<b>Пунько О. О.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ .....	139
<b>Пушина В.О.</b> ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ.....	142
<b>Решетнікова О.В.</b> ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГУ .....	144
<b>Рижова К.Ю.</b> ОСНОВИ ПРОДУКТОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ .....	146
<b>Ромаш Д.В.</b> «ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ .....	148
<b>Савінова Є. Г.</b> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ .....	151
<b>Свіжесвський М.Р.</b> ОСНОВИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ, ЯК ОДНОГО ЗІ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ .....	152
<b>Семенкова А.О.</b> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ .....	154
<b>Сидоренко О.В., Сенько І.М., Терещенко І.О.</b> ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ДАНИХ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАД.....	157
<b>Сімоненко А.В.</b> AFFILIATE MARKETING: ПОНЯТТЯ ТА ПЕРЕВАГИ НА РИНКУ .....	160
<b>Тараненко Т.В.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ .....	164
<b>Терещенко В.О.</b> ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМЦЯ-РОБОТОДАВЦЯ.....	166
<b>Терещенко В.В.</b> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	168

<b>Тривайло Ю.О.</b> НАЙЦІКАВІШІ МАРКЕТИНГОВІ ХОДИ В ІСТОРІЇ.....	171
<b>Тульчинська С.В.</b> РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ.....	173
<b>Устік Т.В.</b> ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....	175
<b>Цирульнікова Ю.С.</b> ВІЙНА В УКРАЇНІ: ЯК РЕАГУЮТЬ БРЕНДИ.....	180
<b>Чередніченко Р. В., Лопатинський Р. О.</b> ВЗАЄМОДІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ.....	182
<b>Шафар Т.Ю.</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	184
<b>Шевченко В.О.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	186
<b>Шенко К. О.</b> ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ (VR) У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ.....	188

## MARKETING SUPPORT OF THE FOOD MARKET IN POLAND

In the conditions of intensifying competition, there is an urgent need to change the approaches to the formation of the product range, to ensure marketing support of the product policy [1].

The choice of food products by consumers is influenced by several factors, in which prices are traditionally of great importance. But in modern conditions, socio-demographic and behavioral factors of consumer choice are becoming important: healthy food and lifestyle, conscious consumption. [2,3]. Scientists are increasingly studying the cultural and social aspect of consumption [4-6]. The aesthetic aspect of consumption is becoming important, so labeling and packaging have a significant impact on consumer choice and preferences [7]. In this context, marketing strategies are useful and powerful approaches to create and maintain a market in any sector of the economy, in particular, in the field of food products [8] (fig. 1).

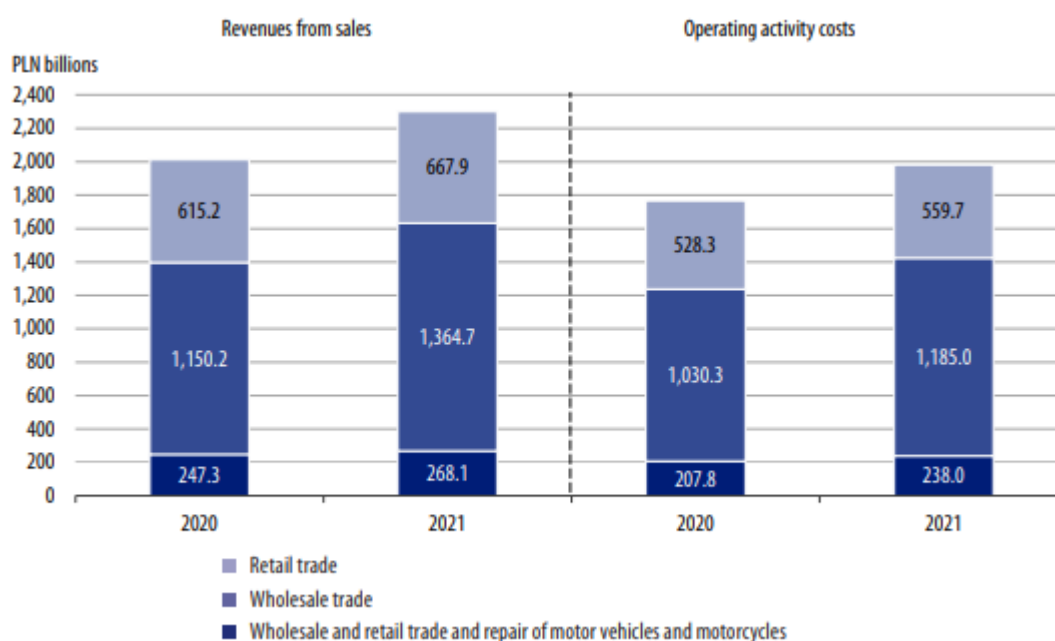


Fig. 1 Net revenues from sales and equal therewith and costs of operating activities of trade enterprises [9, p. 15]

In 2021, retail sales at current prices performed by trade and non-trade enterprises amounted to PLN 1,000.0 billion and were 12,3% higher than the previous year. In retail outlets, the value of goods sold amounted to PLN 951,9 billion (up 11,5%), of which the value of food and non-alcoholic beverages – PLN 217,6 billion (up 3.0%), alcoholic beverages and tobacco products – PLN 75,7 billion (up 4,0%) and non-foodstuffs – PLN 658,6 billion (up 15,7%). In catering establishments, retail sales amounted to PLN 48,1 billion (an increase of 29,4%) (fig. 2).



The share of retail sales realized in 2021 by economic entities with 50 and more employed persons was 55,3%, by entities with up to 9 employed persons – 26,6%, and by enterprises with 10 to 49 employed persons – 18,1%.

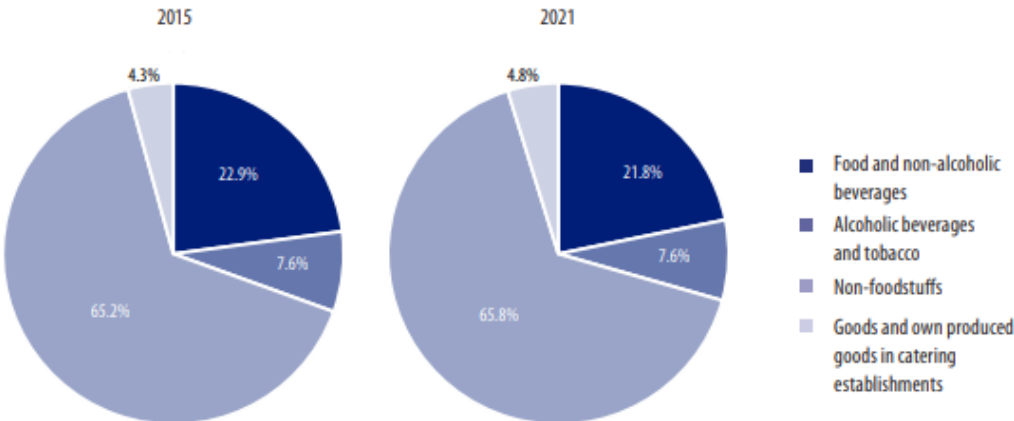


Fig. 2 Structure of retail sales (current prices) [9, p. 20]

In 2021, average stocks of most of the surveyed articles were higher in producers’ warehouses compared with the previous year. In the group of foodstuffs, stocks of natural mineral waters (table, medicinal, etc.); potato starch; meat and variety meat products from animals for slaughter; frozen sea fish; and vodkas, liqueurs, other spirit beverages in terms of 100% alcohol were definitely higher. Stocks of mineral waters and non-alcohol beverages; pasta; pork meat; fruit jams; cured meat and sausages excluding poultry; chocolate (including white chocolate); butter and dairy spreads also increased significantly. Stocks of groats and meals; grape wine with vermouth; processed (melted) cheese; canned and preserved fish decreased significantly (fig. 3) [9, p. 37].

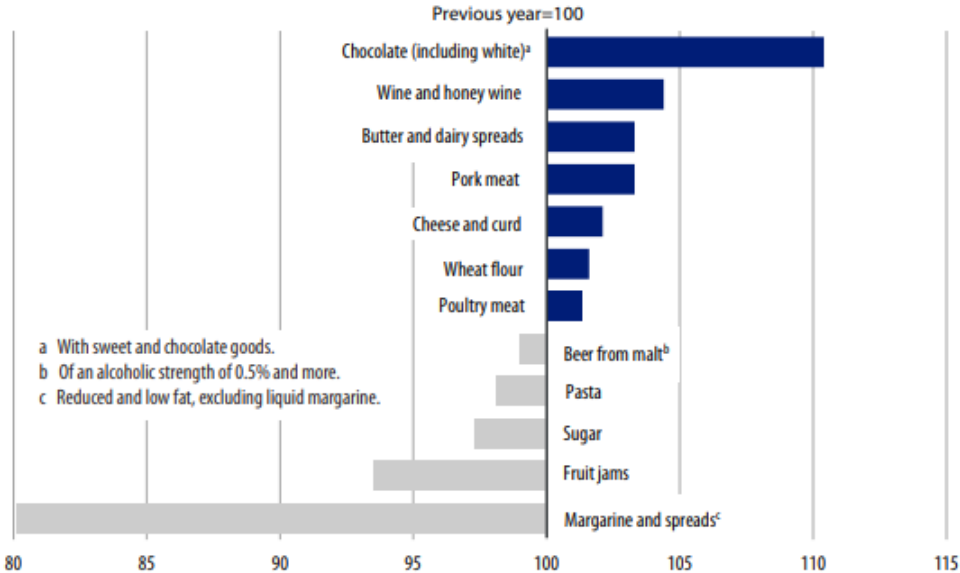


Fig. 3 Delivery index of selected foodstuffs in 2021 [9, p. 38]

In 2021, total revenues from catering activities at current prices amounted to PLN 48,7 billion and increased by 29,3% compared to the previous year due to the removal of COVID-19 epidemic-related operating restrictions (at constant prices, they were 21,6% higher). The high increase in revenue was mainly due to a much shorter period of

COVID-19 epidemic-related operating restrictions than in 2020. The private sector accounted for 99,1% of the revenue generated, while the public sector accounted for 0.9%. Catering production accounted for 87.4% of the value of total revenue at current prices, 11,5% from the sale of trade commodities (including 8,1% from the sale of alcohol and tobacco products) and 1,1% from other activities. All catering activities recorded an increase in revenue compared to the previous year, with the largest increase in catering production sales (by 30,6%) (table 1).

*Table 1*

Revenues from catering activities (current prices) [9, p. 35]

Specification	2019	2020	2021	
	in million PLN			2020=100
<b>Revenues total</b>	<b>50,904.0</b>	<b>37,645.6</b>	<b>48,680.6</b>	<b>129.3</b>
From sales of commodities	6,985.8	4,592.1	5,569.2	121.3
of which from the sale of alcoholic beverages and tobacco	4,842.7	3,187.8	3,954.2	124.0
From catering production	43,310.7	32,596.4	42,564.8	130.6
From other activity	607.5	457.1	546.6	119.6

In enterprises with more than 9 persons employed, revenue from catering in current prices amounted to PLN 27,6 billion (an increase of 39,4% compared to the previous year), which accounted for 56,7% of total revenues from catering in Poland.

The choices and preferences of food consumers are influenced by several factors, from those related to the socioeconomic, cultural, and health dimensions to marketing strategies. In fact, marketing is a determinant ingredient in the choices related to food consumption.

It is important to assess the state of the product market, to study consumption patterns, patterns of purchasing behavior, the degree of consumer satisfaction, needs, problems, attitudes to goods / brands, consumer loyalty, a portrait of a typical consumer, the power of advertising of goods / brands on purchasing behavior. On the basis of these studies, it is possible to determine the factors of the marketing environment that contribute to the promotion of goods to the market in the conditions of overcoming the consequences of the crisis [10].

Marketing support for the process of studying purchasing preferences on the market involves the development of a system of marketing research of product markets with the aim of determining which products the consumer prefers, what level of satisfaction with the range of products on the market, how he chooses the place of purchase of the product, when he makes a decision to buy a product, how a decision is made about repeat purchase, by which characteristics he chooses the place and time of product purchase. Therefore, for the effective operation of domestic enterprises, it is important to provide marketing support for the process of studying purchasing advantages on the commodity market and timely provision of enterprise management with reliable information.

#### **References:**

1. Vítor João Pereira Domingues Martinho Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature November 2020 Foods 9(11):1651. DOI: [10.3390/foods9111651](https://doi.org/10.3390/foods9111651)

2. Arroyo, P.E.; Linan, J.; Vera Martinez, J. Who really values healthy food? *Br. Food J.* 2020. [CrossRef]
3. Proserpio, C.; Fia, G.; Bucalossi, G.; Zanoni, B.; Spinelli, S.; Dinnella, C.; Monteleone, E.; Pagliarini, E. Winemaking Byproducts as Source of Antioxidant Components: Consumers' Acceptance and Expectations of Phenol-Enriched Plant-Based Food. *Antioxidants* 2020, 9, 661. [CrossRef] [PubMed]
4. Daly, J. A social practice perspective on meat reduction in Australian households: Rethinking intervention strategies. *Geogr. Res.* 2020, 58, 240–251. [CrossRef]
5. De Dominicis, S.; Bonaiuto, F.; Fornara, F.; Cancellieri, U.G.; Petruccioli, I.; Crano, W.D.; Ma, J.; Bonaiuto, M. Food Reputation and Food Preferences: Application of the Food Reputation Map (FRM) in Italy, USA, and China. *Front. Psychol.* 2020, 11, 1499. [CrossRef] [PubMed]
6. Szolnoki, G.; Hauck, K. Analysis of German wine consumers' preferences for organic and non-organic wines. *Br. Food J.* 2020, 122, 2077–2087. [CrossRef]
7. Li, S.; Zeng, Y.; Zhou, S. The congruence effect of food shape and name typeface on consumers' food preferences. *Food. Qual. Prefer.* 2020, 86, 104017. [CrossRef]
8. Martinho, V.J.P.D. The Behaviour of External Markets for the Portuguese Wine: Its Implications in the Sustainability of the Sector. In *Proceedings of the 4th International Conference on Energy & Environment (icee 2019): Bringing Together Engineering and Economics*; Ferreira, P., Soares, I., Eds.; Univ Minho: Guimaraes, Portugal, 2019; pp. 406–411, ISBN 978-989-97050-9-8
9. Internal market in 2021 Statistical analyses Statistics Poland Warsaw 2022. *Statistics Poland Warszawa Warsaw 2022* 40 p. <https://stat.gov.pl/>
10. Gerasymchuk N. A., Stepasyuk L.M., Titenko Z.M., & Yermolenko I.M. (2021). Market competition at the level of agricultural products distribution. *Научный журнал «Вестник НАН РК»*, (3), 40–44. <https://journals.nauka-nanrk.kz/bulletin-science/article/view/2032> (Original work published 12.06.2021 г.)

**Білоткач І.А.**

кандидат економічних наук, доцент  
*Університет імені Альфреда Нобеля*  
*м. Дніпро, Україна*

## **ОСНОВИ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ОПЕРАТОРІВ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

Одним з головних напрямів отримання якісних агропромислових продуктів, серед українських споживачів, є виробництво, обробка, пакування, переробка, транспортування та реалізація органічної сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки. Є чіткі ознаки того, що ефективність виробництва органічної продукції та її конкурентоспроможність має значний вплив на економічний розвиток як у міських так і у сільських територіальних громадах.

Проте залишається багато резервів щодо використання потенціалу органічного агровиробництва України, зокрема на внутрішньому ринку.

Не зважаючи на те, що переважна кількість органічної сільськогосподарської продукції України йде на експорт для забезпечення потреб закордонних споживачів, значна її частина розподіляється на національному ринку і це потребує налагодження досконалого інституціонального та інституційного забезпечення цього напрямку діяльності.

Проблема в забезпеченні населення України якісними продуктами харчування визначає нагальну потребу в розробці та впровадженні дієвих інституціональних вдосконалень в існуючі економічні механізми для забезпечення оптимізації та раціоналізації пов'язаних економічних процесів що зробить їх більш конкурентоспроможними на внутрішньому ринку. Ефективне забезпечення конкурентоспроможності органічної агропромислової продукції на шляху від виробників до споживачів, на внутрішньому ринку, дасть змогу підприємствам ефективно організувати свою діяльність та стабілізувати економічний розвиток держави особливо в такий важкий період військового стану [1].

Теоретичним і прикладним аспектам впровадження та розвитку ринку органічної продукції присвячені наукові праці багатьох науковців, але слід зазначити, що у працях цих авторів зазвичай розглядаються питання інституціональних чинників формування та розвитку аграрного бізнесу, проте не досить дослідженою є система інституцій яка повинна забезпечувати конкурентоспроможність виробництва, розподілу, переробки та просування української органічної продукції від виробників до споживачів на внутрішньому національному ринку.

За даними оперативного моніторингу, проведеного Мінагрополітики шляхом опитування органів іноземної сертифікації, які сертифікували органічне виробництво та обіг органічної продукції в Україні відповідно до стандарту, еквівалентного Регламенту Ради (ЄС) № 834/2007, та NOP (США), станом на 31.12.2021 загальна площа сільськогосподарських угідь, зайятих під органічним виробництвом та перехідного періоду, склала 422 299 га (1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України), в тому числі площа сільськогосподарських угідь з органічним статусом – 370 110 га, площа сільськогосподарських угідь перехідного періоду – 52 189 га. Загальна кількість операторів становила 528, включаючи 418 сільськогосподарських виробників. [2].

Протягом останніх років на внутрішньому ринку України спостерігається розширення реалізації органічної агропромислової продукції та продуктів її переробки через основні торгівельні мережі. Основними реалізуємими видами органічної продукції на національному ринку є молоко та молочна продукція, овочі, фрукти та гриби, круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння, соки, напої, пасти, консервовані продукти, яйця, м'ясна продукція, олія, прянощі та спеції, цукор та інша продукція, до якої входять хлібобулочні вироби, вареники, пельмені, мед, шоколад та чай.

Що стосується розподілу органічної агропромислової продукції то потрібно зазначити, що в Україні органічна агропромислова продукція представлена для

реалізації в різних точках продажу. Система розподілу включає як національні торговельні мережі, так і представників міжнародного торговельного бізнесу, різні організаційні комерційні структури, мережі супермаркетів, інтернет-магазини та інше. Одними з найбільших торговельних майданчиків по реалізації органічної агропромислової продукції є торговельні мережі «Ашан», «Мегамаркет», «Сільпо» тощо. Крім цього значний асортимент органічної продукції представлений у винних мережах «Good Wine» та «Wine Time», а також спеціалізованих магазинах здорового харчування «Natur Boutique», «Biologic.tv» тощо [4].

Органічна продукція на внутрішньому ринку дуже активно починає розповсюджуватися через маркетплейси Rozetka, Prom.ua та інших. В торгових мережах за ініціативи як виробників так і самих торговельних мереж періодично проводиться дегустація органічної продукції. Такі заходи приваблюють споживачів і дають можливість їм отримати інформацію та сформуванню власне враження про цінність органічного продукту та його унікальність, порівняти органічну продукцію на смак з традиційними продуктами. В процесі дегустації може відбуватися пряме спілкування споживача з представниками органічних виробників, які можуть поділитися досвідом та інформацією про особливості виробництва та якісні характеристики органічних продуктів. Наприклад, оператор органічного ринку ТОВ «Органік мілк» (ТМ «Organic Milk») проводить дегустацію в торгових мережах, на полицях яких представлена їхня органічна продукція. Таким чином він знайомить споживача з якісними характеристиками своїх продуктів [4].

Крім національних виробників органічної агропромислової продукції, а внутрішньому ринку України представлений досить значний асортимент імпортованих органічних продуктів. Імпортована продукція сертифікована за різними міжнародними та національними стандартами. Переважну частину складає продукція, сертифікована відповідно до Регламентів ЄС 834/2007 і 889/2008. Крім того, імпортується продукція, сертифікована згідно з національними стандартами інших країн, наприклад, таких як COR (Canada Organic Regime, Канада), NOP (National Organic Program, США) та JAS (Japanese Agricultural Organic Standard, Японія) [5].

Придбати імпортовану органічну продукцію можна в тих самих точках реалізації, де й органічну продукцію українського виробництва. Це торгові національні та міжнародні мережі, спеціалізовані магазини та інтернет-магазини.

Рівень цін, операторів органічного ринку суттєво завищений, тому знижує привабливість органічних продуктів харчування для споживачів. За кордоном націнка на органічні продукти харчування в середньому складає 15-30 %, максимум 50%, а в Україні у торговельних мережах вона може сягати 200-300 % [5]. Тому пріоритетним напрямом з метою розвитку конкурентного середовища є вдосконалення інституціонального регулювання цінової політики підприємств що реалізують органічну агропромислову продукцію та підвищення купівельної спроможності споживачів.

Для забезпечення розвитку внутрішнього потенціалу органічної агропромислової продукції необхідне впровадження передусім ефективної

інституціональної системи, яка буде забезпечувати як формальні так і неформальні умови конкурентоспроможності виробництва та реалізації української органічної агропромислової продукції на внутрішньому ринку. Під конкурентоспроможністю органічної агропромислової продукції на внутрішньому ринку ми пропонуємо розуміти здатність органічної продукції бути привабливішою для потенційних споживачів у порівнянні з аналогічною (органічною та традиційною продукцією в умовах національного економічного розвитку. При цьому державна політика України, на нашу думку, повинна бути направлена на побудову такої економічної системи, яка б дозволяла покращити можливості та мотивацію українських споживачів забезпечувати власні потреби високоякісною харчовою продукцією, а українських виробників – її виробляти та реалізовувати.

Отже, внутрішній ринок органічних харчових продуктів розвивається та має тенденцію до зростання. Темпи зростання хоч і не є стрімкими, проте є систематичними. Оператори органічного ринку відіграють важливу роль також у підвищенні рівня обізнаності споживачів щодо переваг органічних харчових продуктів. Збільшилась інтенсивність комунікації за споживачами, оператора почали роз'яснювальні кампанії про переваги органічної продукції в порівнянні з неорганічною, що в свою чергу прямо впливає на вибір споживачів на користь першої [6].

Потрібно розробити та запровадити таку аграрну політику, яка забезпечить раціональне поєднання інтересів як великих, так і середніх та малих виробників, встановити такі механізми контролю та регулювання, які відповідають основним принципам ринкової економіки, серед яких визначальним виступає досконала конкуренція, справедливий розподіл національних благ тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Білоткач І. А. Інституціональне забезпечення розвитку інфраструктури ринку органічної сільськогосподарської продукції / Ігор Анатолійович Білоткач. // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – №3. – С. 12–20.
2. Органічне виробництво України за 2016-2021 рр. URL: [https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/09/Organic\\_Production\\_2016-2021\\_UA.jpg](https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/09/Organic_Production_2016-2021_UA.jpg) (дата звернення: 10.05.2023).
3. Органічне законодавство України – перелік актів. URL: [https://organicinfo.ua/UA\\_By-laws\\_list\\_UA\\_EN.pdf](https://organicinfo.ua/UA_By-laws_list_UA_EN.pdf) (дата звернення: 10.05.2023).
4. Внутрішній ринок органічної продукції в Україні. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/ua-organic-market-overview-2021/> (дата звернення: 10.05.2023).
5. Продажі органічної продукції. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/sales-of-ua-organic-products-2016-2021/> (дата звернення: 10.05.2023).
6. Bezus, R.; Bilotkach, I.; Kurbatska, L.; Kobernuk, S.; Kadyrus, I. (2019) Strategic imperatives of institutional development of organic market. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series II. Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering. Vol. 12 Is. 1, 97-108.

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

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

На основі аналізу демографічних, географічних даних, а також аналізуючи інтереси або звички способу життя і поведінки користувачів Інтернету, компанії все більше намагаються зрозуміти фактори, які впливають на прийняття рішень користувачами в Інтернеті. Ці фактори можуть бути визначені впливом користувачів в Інтернеті, відгуками чи думками, особистим досвідом близьких друзів, а також безліччю інших факторів і взаємодій, які можуть відбуватися в цифрових середовищах, таких як соціальні мережі.

Крім того, є докази того, що вподобання споживачів із часом змінюються, тому що на поведінку клієнтів все більше впливає цифрова реклама та легкість здійснення покупок у цифровому середовищі [1, с.46].

Використання соціальних мереж набуває все більшої популярності, бо їх інструменти сприймаються споживачами як джерело пошуку інформації про товари у процесі прийняття рішення про купівлю, передусім через мережу Інтернету. У цьому разі соціальні медіа відіграють особливо важливу роль. Загалом маркетинг соціальних медіа пояснюють як процес, що дає змогу бізнесу представити свої товари та послуги споживачам через соціальні медіа і в цьому напрямку реалізувати маркетингову діяльність [2, с. 229- 230].

Відгуки користувачів онлайн, і в соціальних мережах зокрема, на сьогодні є більш дієвим інструментом комунікацій, ніж переважна більшість видів традиційної реклами. Крім того, комунікація через соціальні мережі є більш динамічною, ніж, наприклад, на сайті компанії, а отже дозволяє швидко отримати зворотну реакцію споживачів та оперативно відреагувати на неї.

Якщо розглянути психологічні особливості людей, які визначають їх поведінку онлайн при здійсненні покупок через мережеві спільноти, можна побачити, що їх залученість у покупки вища, ніж в Інтернет-середовищі загалом.

Так, дослідженнях Роберта Чалдіні у соціальних мережах загалом підтверджують закони соціальної психології, описані ще у роботах Еріха Фромма: люди спираються на думку спільноти, щоб подолати тривогу, пов'язану з прийняттям неправильного рішення (в даному випадку мова йде про невірну покупку). Та сама причина (зняття напруги від страху прийняти неправильне рішення) спонукає покупців звертатися до оглядів спеціалістів у своїй галузі.

Користувачі соціальних мереж, як і покупці загалом, схильні надавати більшу вагу послугам, які мають обмежений доступ. Керуючись страхом втратити її та бажанням належати до групи обраних, користувачі мереж готові без будь-яких роздумів долучатися до спільноти, щоб отримати доступ до рідкісних пропозицій.

Можна побачити, що соціальні мережі виступають потужним інструментом формування купівельної поведінки на користь бренду, а також безпосередньо впливають на покупки на рівні з іншими способами комунікації, а з точки зору довіри взагалі є одними з пріоритетних. Отже, визначимо певні особливості поведінки споживачів у соціальних мережах:

1) споживачі часто проводять час в Інтернеті без певної мети, але проглядаючи щось, можуть зрозуміти, що мають потребу у тому чи іншому товарі;

2) через зростання популярності соціальних мереж вони стають джерелом інформації про товари, постачальників або про цілеспрямованість купівлі в цілому;

3) після купівлі споживач, як правило, залишить відгук про товар, щоб полегшити іншим користувачам зробити свій вибір щодо товару/послуги;

4) тип поведінки в Інтернеті одного і того ж користувача, але у різних соціальних мережах може відрізнятись в залежності від типу соціальної мережі, однак вони так чи інакше цікавляться брендами;

5) комунікація з брендом у соціальних мережах дуже важлива, адже вона підвищує рівень лояльності до нього завдяки можливості двостороннього зв'язку [3].

Інакше кажучи, на основі цілісного підходу до споживачів необхідно аналізувати їх з різних точок зору:

- як маркетолога;
- як дистриб'ютора;
- як магазин;
- як клієнта і т.д.

Результати досліджень у різних статтях показують, що дії користувачів онлайн залежать від галузі функціонування, а поведінка користувачів перед покупкою і після покупки, а також залучення користувачів і взаємодія між ними в спільнотах в Інтернеті, є важливими факторами, які слід розуміти в цій екосистемі [1, с. 53].

Також велике значення має впізнаваність соціальних медіа, тому варто звернути увагу на сильні почуття – любов, роздратування та ненависть, менш сильні почуття – задоволення і розчарування, загальні почуття – розслабленість або нудьга, почуття, які викликають товари та послуги [2, с.239].

Підсумовуючи, зазначимо, що необхідно постійно здійснювати аналіз поведінки споживача та всього, що впливає на неї.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2021/n112/n112v42021gorohova.pdf>

2. Вплив маркетингу соціальних медіа на купівельну поведінку споживача: концептуальні аспекти.

URL: <http://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1389/1380>

3. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4572#:~:text=%D0%9A%D1%80%D1%96%D0%BC%20%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%BE%2C%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B7%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96,%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%82%>



**Боровик Т.В.**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
**Миколаєнко А.С.**, здобувач вищої освіти,  
СВО Магістр, 075 Маркетинг  
*Полтавський державний аграрний університет*

## **ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В МАРКЕТИНГОВОМУ ПЛАНУВАННІ**

Збутова діяльність - це комплекс взаємопов'язаних операцій по плануванню кількості реалізованої продукції залежно від очікуваного рівня рентабельності; вибору найоптимальніших партнерів та постачальників; ціноутворенню, у відповідності до якості продукції, місткості ринку, попиту; пошуку і втіленню дій, що призводять до збільшення попиту і прискорюють збут продукції та підвищують прибутки підприємства.

Знання роботи збутової діяльності має вагоме значення для підприємства. Українська вчена Лук'янець Т.І. зазначає, що збутова діяльність являє собою процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку.

До функцій збутової діяльності підприємства можна віднести:

1. Транспортування – організація переміщень товарів від місця виробництва до місця продажу або споживання;
2. Розподілення – забезпечення необхідних споживачам кількості та асортименту продукції;
3. Складування – управління запасами готової продукції на підприємстві, підготовка їх до транспортування;
4. Пакування - упакування продукції для забезпечення кращої якості і відповідно до побажань споживачів;
5. Сортування – підготовка необхідних партій товарів, підлаштованих під різні потреби кінцевих споживачів.

Розглянемо збутову діяльність на прикладі підприємства ФОП Ткаченко Т.Г. Дане підприємство займається виробництвом та продажем меблів високої якості за доступними цінами.

Аналізуючи підприємство ФОП Ткаченко Т.Г. можна сказати, що підприємство у своїй діяльності використовує змішані канали збуту, оскільки з одного боку воно реалізує свою продукцію самостійно, без участі посередницьких організацій, а з іншого підприємство передає свою продукцію дистриб'юторським компанії, яка від них іде до споживача.

Якщо характеризувати ФОП Ткаченко Т.Г. з точки належності підприємства до централізованих чи децентралізованих служб збуту, то дане товариство належить до децентралізованих служб збуту, оскільки склад готової продукції господарства не підкоряється безпосередньо керівнику відділу збуту, а генеральному директору.

Завдяки вдалому плануванню збутової діяльності, підприємство кожного року отримує більший прибуток ніж запланований, як можна спостерігати в таблиці 1. Прибуток підприємства за останні роки.

Таблиця 1

### Прибуток підприємства за 2021-2022 роки

Показники	2021		2022		Відхилення	
	План	Факт	План	Факт	2021	2022
Товарообіг млн. грн.	3784	3800	3980	4000	+16	+20
Валові доходи млн. грн.	2101	2134	2558	2600	+33	+42
Валові витрати млн. грн.	1791	1805	1997	2015	+14	+18
Прибуток млн. грн.	310	329	561	585	+19	+24
Рентабельність млн. грн.	0,18	0,19	0,28	0,30	+0,01	+0,02

Проаналізувавши дані таблиці, можна дійти до висновку, що стан підприємство порівнюючи 2021 та 2022 роки має позитивний. У 2021 році підприємство перевиконало план на +33 млн. грн., але підприємство збільшило валові витрати на +14 млн. грн., та перевиконало план товаропостачання на +16 млн. грн., що дало змогу отримати прибуток 585 млн. грн. більше та збільшити рентабельність на +0,01 млн. грн. А ось, 2022 рік мав ще кращі показники порівнюючи з 2021 роком, хоча валові витрати підприємства були збільшені на +18 млн. грн., але вони були перекриті перевиконанням плану валових доходів +42 млн. грн. та перевиконанням плану товарообігу на +20 млн. грн., що в кінцевому результаті збільшило прибуток підприємства на +640 млн. грн. та рентабельність на +0,02 млн. грн.

Таким чином, маркетингове планування та збутова діяльність відіграють важливу роль в підприємстві. Правильна організація виробництва та налагоджена система каналів збуту дасть підприємству безперебійний продаж товарів та ефективність роботи в цілому. Підприємство ФОП Ткаченко Т.Г. має широкий асортимент продукції, налагоджені зв'язки з громадкістю, постійний прибуток завдяки прямим продажам та через свій сайт, високий рівень попиту серед покупців та постійно впроваджує нові технології у виробництво продукції. Для покращення діяльності підприємства ФОП Ткаченко Т.Г. слід залучити такі заходи як: впровадження потужної реклами в інтернеті, телебаченні, на банерах тощо, удосконалювати якість продукції та розробити новинки, найняти більше великогабаритних вантажівок для перевезення товару на замовлення, розробка конференції або виставки для зацікавлення нових інвесторів.

#### Список використаних джерел:

1. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf> (дата звернення 25.04.2023).
2. Фактори впливу на збутову політику підприємства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140> (дата звернення 27.04.2023).
3. Зінь Е.А., Турченко М.О. Планування діяльності підприємства. *Монографія*. Рівне, 2008. С. 132.
4. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. *Вісник УЕП*. Київ, 2020. С. 668.
5. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика. *Видавництво Економічна думка*. Київ, 2019. С. 157.

**Буталенко Р.Р.,**  
ЗВО спеціальності Маркетинг,  
СВО Магістр,  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ЗАЛУЧЕННЯ UGC ТВОРЦІВ В SMM-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВ**

Маркетингові кампанії в соціальних мережах актуальні і необхідні для будь-якого сучасного бізнесу. Бренди, які використовують соціальні медіа для просування своїх продуктів і послуг, можуть отримати багато переваг, зокрема збільшення аудиторії, збільшення кількості клієнтів, збільшення клієнтської бази та збільшення продажів. У даній роботі буде розглянуто маркетингову діяльність брендів у соціальних мережах та стратегії їх просування.

Одним з елементів сучасних тенденцій просування товару через соціальні мережі є залучення UGC creator. User Generated Content creator - це особа, яка створює спонсорований вміст, який виглядає справжнім, але призначений для демонстрації конкретного бізнесу чи продукту.

Найпоширенішим форматом для творців UGC є відео, особливо на таких платформах, як Instagram і TikTok. Творці зазвичай знімають і розповідають вміст зі своєї точки зору, що надає йому відчуття автентичності.[1] На відміну від Product video, яке демонструє функції вашого продукту та його роботу[2], UGC виходить за стандарти реклами, переводячи акценти на клієнта (в обличчі блогера), демонструючи використання товару у буденному житті (рис.1).

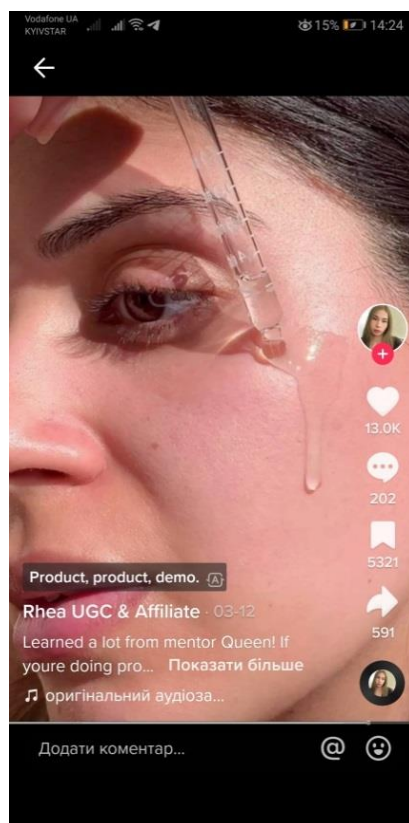


Рис.1. Приклад UGC контенту на платформі TikTok

Бренди часто співпрацюють з UGC creators, щоб отримати цікавий та якісний контент для своєї рекламної кампанії, підвищити впізнаваність свого бренду та залучити нову аудиторію.

Працюючи з інфлюенсерами, брендам потрібно платити як за контент, так і за публікації на каналах інфлюенсерів. Чим ширше охоплення та залученість має інфлюенсер, тим більше має платити бренд — а для знаменитостей це може бути мільйони.

З UGC-контентом брендам потрібно платити лише за сам контент, який часто може бути такої ж якості (або кращої), ніж контент від впливових осіб. Це також дає їм повний контроль над розповсюдженням і розміщенням вмісту.

Один з головних принципів маркетингу полягає в тому, щоб залучити свою аудиторію та сформуванати належний попит на товари чи послуги. [3]. UGC creators можуть бути цінними партнерами у залученні аудиторії, оскільки вони мають велику популярність та вплив в соціальних мережах. Їхніх підписників часто цікавить не тільки сам контент, але й рекомендації та думки UGC creators. Тому, співпраця з ними може допомогти бренду залучити нову аудиторію, яка раніше не була зацікавлена в продуктах або послугах бренду. Крім того, UGC не виглядає як відверта реклама, що може зробити його більш привабливим, якщо використовувати в рекламних кампаніях. Офіційні статистичні дані опубліковані TikTok [4] вказують на те що користувачі охоче надають перевагу контенту з автентичним вмістом реальних людей, ніж рекламним відео брендів (рис.2).

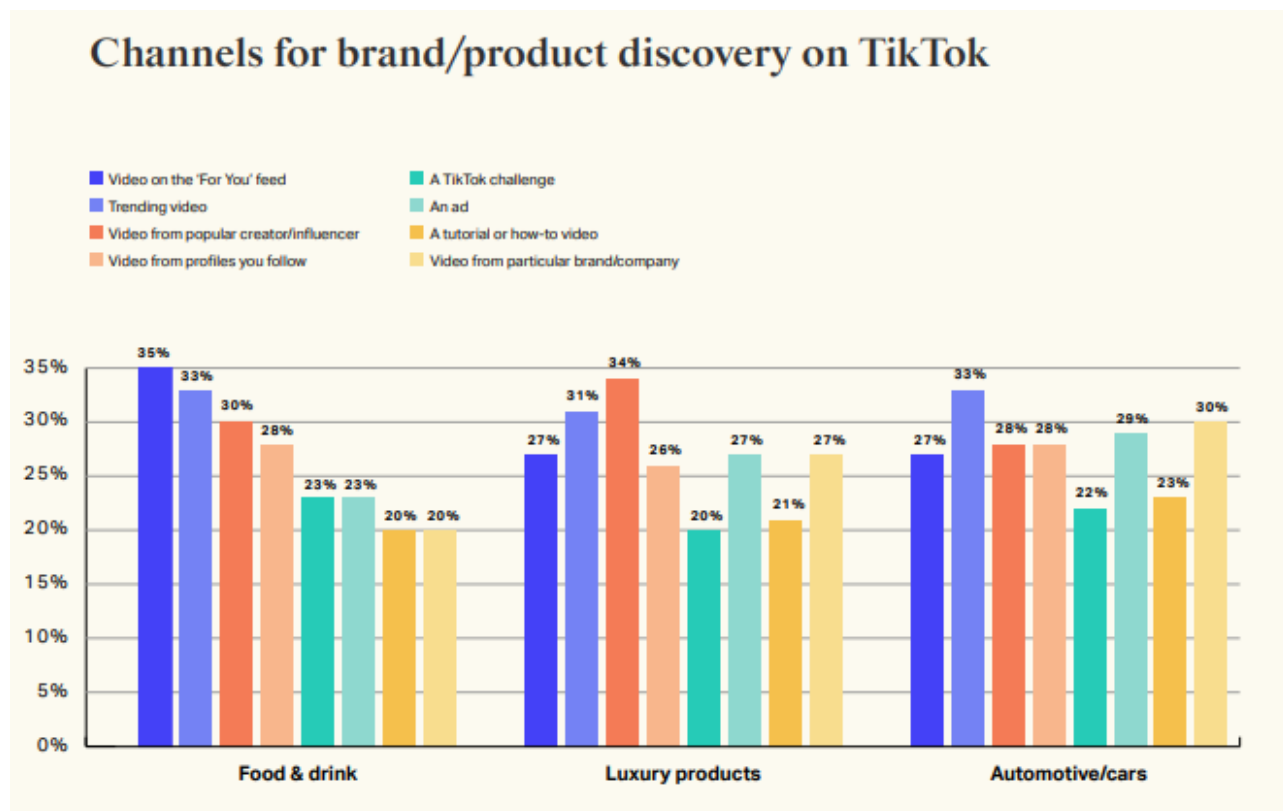


Рис.2. Графік з WARC WhitePaper 2021 року “Канали для виявлення бренду/продукту в TikTok”.

Використання UGC-контенту в рекламних кампаніях є надзвичайно ефективним способом охопити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та підвищити довіру споживачів. Використовуючи автентичний створений користувачами контент, бренди можуть не лише зв'язатися зі своєю аудиторією, але й далі просувати свої продукти та послуги на ринку. У світі, де зростає конкуренція за споживачів, співпраця з творцями UGC дає можливість привернути увагу та підвищити ефективність маркетингових стратегій. Таким чином, використання UGC стає невід'ємною частиною маркетингових кампаній у соціальних мережах, що допомагає брендам досягати нових висот у ефективності їхніх рекламних кампаній.

#### **Список використаних джерел:**

1. How to Create a Product Video Your Customers Will Love URL: <https://visme.co/blog/product-video/> (дата звернення 07.05.2023)

2. What Is a UGC Creator? Follow These 5 Steps To Become One URL: [https://blog.hootsuite.com/ugc-creator/#What\\_is\\_a\\_UGC\\_creator](https://blog.hootsuite.com/ugc-creator/#What_is_a_UGC_creator) (дата звернення 07.05.2023)

3. Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко, «МАРКЕТИНГ» Навчальний посібник, Суми ДВНЗ «УАБС НБУ»2015, С.27 URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy\\_Bondarenko\\_Marketing.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf) (дата звернення 07.05.2023)

4. A white paper by WARC опубліковані в tiktok business library URL: [https://www.tiktok.com/business/library/TikTok\\_Publicis\\_WARC\\_WhitePaper.pdf](https://www.tiktok.com/business/library/TikTok_Publicis_WARC_WhitePaper.pdf) (дата звернення 07.05.2023)

**Василевич А.П.,**

здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг,  
освітній рівень Магістр

Науковий керівник: к.е.н., доцент **Даниленко В.І.**

*Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна*

### **КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ**

Комерційна діяльність як домінуючий фактор реалізації комерційних відносин здійснює значимий вплив на стан і тенденції розвитку економічних процесів в країні та світі, стимулюючи діяльність суб'єктів господарювання та активізуючи товарно-грошовий обмін; забезпечуючи збалансованість ринку, виробничої та суміжних сфер зокрема; сприяючи поповненню бюджетів різних рівнів, стимулюючи розвиток та зміцнення національної фінансової системи країн в цілому тощо [1].

Апопій В.В. характеризує комерційну діяльність як спосіб реалізації комерційних процесів із послідовного виконання операцій, що забезпечують організаційні, економічні, соціальні, правові аспекти товарно-грошового обміну [2].

Причепя І.В., Горенко Р.В., Причепя В.О. [3] визначають комерційну діяльність як «сукупність процесів організації та управління комерційними відносинами, що забезпечують різні етапи товарно-грошового обміну з метою задоволення суспільного попиту, а також забезпечення показників ефективності відповідних процесів та господарювання в цілому».

Зарічна О.В., Голубка Я.В., Молнар М.С. [4, с. 251] пропонують розглядати комерційну діяльність не тільки з позицій товаро – обмінних операцій, а також враховувати можливі маркетингові заходи та стимули, які забезпечують ефективне здійснення процесу купівлі – продажу на ринку.

Комерційна діяльність торговельного підприємства складається з цілого ряду торгово-організаційних операцій та управління ними. Основою здійснення цієї діяльності є теоретичні та практичні знання про організацію та техніку здійснення торгових операцій.

Споживчий ринок має відмінну особливість здійснення комерційних операцій, основна його мета – обслуговування процесу обміну. Для успішної реалізації процесу купівлі-продажу необхідно виконати взаємопов'язані та сформовані в певному порядку дії, що носять комерційний характер і відбивають організаційну, політичну та соціальну складову процесу (рис. 1).

За допомогою комерційної діяльності встановлюється взаємозв'язок між виробниками товару та їх безпосередніми споживачами. Дії, що здійснюються в процесі, відрізняються комерційним характером та впливом на підсумкові результати роботи підприємства торгівлі.

Таким чином, під комерційною діяльністю розуміється процес торговельного обміну товарами та послугами (вчинення акту купівлі-продажу) між суб'єктами господарювання відповідно до існуючої та чинної законодавчої бази, прийнятих нормативно-правових актів, кінцевою метою якого є отримання прибутку.

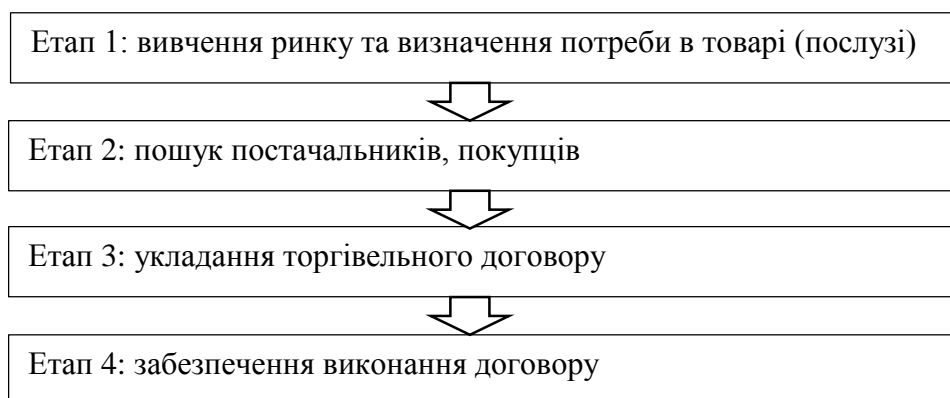


Рис. 1. Етапи процесу торговельного обміну

У рамках запропонованого визначення комерційної діяльності можна виділити об'єктивну та суб'єктивну складові. Під суб'єктами комерційних правовідносин розуміються організації, підприємства, юридичні, а також фізичні особи, які здійснюють підприємницьку діяльність без утворення юридичної особи, наділені правом їх вчинення. Об'єктом комерційної діяльності виступають товари та послуги, що реалізуються на споживчому ринку.

Отже, комерційна діяльність є невід'ємною складовою ринкового господарювання. Ринкове середовище та кон'юнктура ринку виступають регуляторами комерційної діяльності, внаслідок чого зміни в ринковому середовищі безпосередньо відображаються і на комерційних діях. Комерційна діяльність реалізується через комерційні відносини, які за умов ринкової економіки є основоположними [1].

Важливою характеристикою комерційної діяльності є її цільовий характер, що виражається в спрямуванні відповідних заходів, процесів та операцій в напрямку досягнення ефективності показників товарно-грошового обміну.

#### Список використаних джерел

1. Причепя І., Лесько О., Горенко Р. (2022). До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов. *Економіка та суспільство*, (35). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-39>
2. Комерційна діяльність : підруч. / за ред. проф. В.В. Апопія. Київ : Знання, 2008. 558 с.
3. Причепя І.В., Горенко Р.В., Причепя В.О. Сутність та зміст поняття комерційної діяльності. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35341/103759.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
4. Зарічна О.В., Голубка Я.В., Молнар М.С. (2015) Теоретичні аспекти діяльності комерційних підприємств. *Журнал наукових праць*. №19(14). С. 250-255.

**Васько В. Л.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Менеджмент підприємства  
Науковий керівник – **Овчарук О. М.**, к.е.н., доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
м. Полтава, Україна

## ОСНОВНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Сучасне підприємство є динамічною, відкритою системою, функціонування якого залежить від умов зовнішнього середовища. На цей час зовнішнє середовище кожного суб'єкту господарювання характеризується швидкістю змін, які є важкопрогнозованими.

Дослідники акцентують увагу на завданні для кожного суб'єкта господарювання, а саме: збереження його наявного стану та подальше його покращення, оскільки саме це забезпечує підприємству конкурентоспроможність на ринку. Саме, для цього діяльність підприємства має бути спрямована на створення умов для постійного його розвитку. Практика показує, що найбільш успішними стають ті підприємства, які приділяють значну увагу поліпшенню свого конкурентного становища [2].

Слід зазначити, що важливим питанням для підприємств агропродовольчої сфери є розвиток, оскільки він є головною передумовою для можливості виходу на нові ринки або збереження позицій на вже існуючих.

Експерти постійно обґрунтовують вагомість агропродовольчої сфери в соціально-економічній системі країни та специфіку її функціонування, галузь потребує регулювання й підтримки держави більшою мірою, ніж інші галузі національної економіки. Дане твердження обумовлене наявним рівнем розвитку, ризикованим характером ведення підприємництва, її низькою інвестиційною привабливістю тощо. Саме тому системний, зважений підхід здійснення аграрної політики сприятиме забезпеченню формування конкурентного середовища відповідно до вимог сучасного динамічного ринку, умов для довгострокового економічного зростання й забезпечення продовольчої безпеки країни [1].

У цілому категорія «розвиток» характеризує якісні зміни підприємства, зокрема, О. Кузьмін та О. Мельник трактують поняття «розвиток» як процес перетворень, переходу від одного якісно-кількісного стану до іншого, змін вищого рівня [3, с. 36].

Під розвитком розуміються зміни, які відбуваються в різних темпах, з метою отримання максимального результату діяльності підприємства [4, с. 31]. Основними ознаками розвитку підприємства є: удосконалення (модернізація) основної діяльності, яка носить безповоротний характер; націленість на досягнення позитивного результату розвитку діяльності підприємства.

До основних чинників розвитку підприємства агропродовольчої сфери відносять:

- під впливом зовнішніх і внутрішніх умов зміни в структурі підприємства неминучі, але при цьому основні види діяльності залишаються незмінними;
- зміни, пов'язані з корпоративними, соціальними та споживчими потребами;
- розвиток з метою удосконалення функціонування господарюючого суб'єкту, модернізація існуючих структур і технологій;
- дотримання сучасних тенденцій сталого розвитку (у тому числі, економічної, соціальної і екологічної складових). Визнання важливості екологічних чинників і впровадження діяльності, націленої на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище;
- відповідність сучасним тенденціям в сфері розробки технологій інноваційного вдосконалення.

Отож, питання розвитку підприємства агропродовольчої сфери є тим пріоритетним завданням, що визначає його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Березіна Л. М., Воронько-Невіднича Т. В., Логінська І. Я., Шкурупій К. Є. Ключові аспекти управління розвитком агропродовольчої сфери в межах національної економічної стратегії – 2030. *Modern Economics*. 2021. № 30. С. 34-38. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-05).
2. Воронько-Невіднича Т. В., Коваль О. О., Колода О. Ф. Управління розвитком підприємства як необхідна умова досягнення Цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. *Економіка та суспільство*, (25). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-80>.
3. Кузьмін О., Мельник О. Основи менеджменту: підручник. Київ: Академвидав, 2003. 416 с.



4. Хвостіна І. М. Механізм управління розвитком підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1. С. 30–33. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/1\\_2015/9.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2015/9.pdf).

**Ващенко О.А.**

здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 073 Менеджмент

**Терещенко І.О.**

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

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Стратегічне управління – це процес довгострокового керівництва підприємством та визначення специфічних цілей діяльності, розроблення стратегії для їх досягнення при врахуванні всіх релевантних (найсуттєвіших зовнішніх та внутрішніх умов, а також забезпечення виконання розроблених планів, які постійно удосконалюються [1, с. 44-45]).

Таким чином, стратегічне управління являє собою формально-поведінковий, багатоплановий управлінський процес, який передбачає формулювання та виконання ефективних стратегій, що забезпечують збалансованість відносин між підприємством та його підрозділами і зовнішнім середовищем, а також досягнення встановлених цілей [2, с. 36].

Підходи до формування системи стратегічного управління підприємством:

1. Процесний – підхід, який розглядає систему стратегічного управління як процес управління для досягнення місії підприємства за рахунок його взаємодії із зовнішнім середовищем;

2. Цільовий підхід орієнтований на засоби і цілі, які передбачають формування довгострокових цілей підприємства і визначення способів їх досягнення;

3. Комплексний – підхід, який основним завданням визначає реалізацію управлінських рішень за допомогою системи стратегічного управління підприємством, яка враховує можливості її динамічних змін, що формують конкурентні переваги підприємства (див. рис. 1).

Чинниками, які впливають на формування системи стратегічного управління підприємством є: галузева належність; розмір організації (залежить від галузевих особливостей); тип виробництва, рівень спеціалізації, концентрації та кооперації; характеристика виробничого потенціалу; наявність (відсутність) науково-технічного потенціалу; рівень розвитку управління; рівень кваліфікації працівників тощо.

Різні підходи до розробки системи стратегічного управління підприємством мають чітке уявлення про її переваги для діяльності окремих підприємств, які у загальному вигляді відображаються у меті стратегічного управління.

Метою стратегічного управління є формування динамічної системи, яка забезпечуватиме своєчасне визначення цілей, місії і стратегії розвитку, розроблення та виконання системи планів як інструментів реалізації стратегічних

напрямів розвитку підприємства та його підрозділів, що є основою формування його конкурентних позицій у довгостроковій перспективі [3, с. 43].



Рис. 1.1. Підходи до формування системи стратегічного управління підприємством  
*Джерело: узагальнено на основі [4]*

Стратегічне управління спрямоване на забезпечення ефективної стратегічної позиції та формування конкурентних переваг підприємства для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в мінливих умовах.

Процес формування системи стратегічного управління згідно з класичними уявленнями включає [1, с. 46-47]:

- дослідження господарських проблем та тенденцій, аналіз можливостей і оцінку можливості для підвищення вартості підприємства, а також аналіз зовнішнього середовища і формулювання цілей і місії для визначення стратегічних напрямів і необхідності у стратегічних діях;
- аналіз стратегічних альтернатив, які дозволяють вирішити стратегічну задачу, розрахувати її ефективність;
- аналіз стратегічних альтернатив, який дозволяє сформулювати одну або декілька стратегій, що відповідають цілям діяльності підприємства;
- розробка стратегічного плану, який містить програми, проекти, бюджети та організаційно-технологічні і контрольні заходи;
- проведення оцінки відповідності стратегії структурі управління підприємством та організаційній культурі.

Основою стратегічного планування є розробка стратегії підприємства, яка враховує комплекс завдань, пов'язаних з формуванням номенклатури та асортименту продукції, використанням і впровадженням нових технологій, удосконалюванням структури управління підприємством, розвитком маркетингової діяльності, якісною та своєчасною підготовкою кваліфікованих кадрів [5, с. 176].

На нашу думку, стратегія є векторним розвитком підприємства і складається із стратегічних цілей, які формуються управлінцями, виходячи з фактичної позиції підприємства на ринку, наявних у нього конкурентних переваг та темпу їх змін і завершується у проєктованому стані (при досягненні поставлених цілей).

Формування стратегії аграрних підприємств необхідно здійснювати у наступній послідовності: першим етапом є здійснення аналітичного аналізу, що включає наступні стадії (аналіз сучасного стану, дослідження тенденцій розвитку та проведення оцінки ефективності системи стратегічного управління на міжнародному рівні; аналіз сучасного стану, дослідження тенденцій розвитку та проведення оцінки ефективності системи стратегічного управління підприємств в Україні; аналіз сучасного стану, дослідження тенденцій розвитку та проведення оцінки ефективності системи стратегічного управління підприємством на обласному рівні); другим етапом є проведення моніторингу привабливості регіонального ринку продукції та розробка прогностичного плану розвитку; третім етапом є формування стратегічних цілей та напрямів розвитку організації відповідно до її позиції на ринку, наявності конкурентних переваг, перспектив та стану розвитку галузі; на четвертому етапі відбувається розробка стратегії підприємства на основі встановлених стратегічних напрямів і цілей його розвитку; на п'ятому етапі проводиться моніторинг ефективності системи стратегічного управління та формування конкурентних переваг; шостим етапом є аналіз стану досягнення визначених цілей і показників розвитку організації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Терненко А. В. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
2. Зось-Кіор М. В., Калюжний С. О. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 23-27.
3. Синіговець О.М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2012. № 39. С. 275-277.
4. Рожко Н. Формування маркетингового потенціалу в умовах сучасного ринку. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 2 (27). С. 60-63.
5. Климчук А. О. Забезпечення конкурентних переваг підприємства. *Бізнесінформ*. 2014. № 1. С. 221-225.

**Ващенко А.В.,**

здобувачка вищої освіти СВО Магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

Науковий керівник: к.е.н., доцент **Дядик Т.В.**

*Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна*

## **ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Маркетингове ціноутворення, як загальний підхід, а також конкретні ціни на продукти є ключовими факторами, які впливають на вибір та поведінку споживачів. У багатьох випадках правильна стратегія та тактика маркетингового

ціноутворення є важливими елементами успішної діяльності бізнесу. Ціна є найбільш помітним та впливовим маркетинговим інструментом, який швидко відображає реакцію ринку. Неможливо досягти успіху в бізнесі без ефективної цінової політики, яка ґрунтується на розумінні сутності, взаємозв'язків та закономірностей ринкової ціни [1].

Зазвичай формування цін здійснюється за єдиним шаблоном: у процесі комерційного ціноутворення аналізуються соціально-економічні умови, визначається цінова стратегія та тактика, метод ціноутворення та страхування ціни від ризику. Витратний підхід до ціноутворення базується на витратах на виробництво та реалізацію товарів, включаючи постійні та змінні витрати. Однак, витратний спосіб не завжди враховує динаміку ринкового попиту та еластичність цін. При ціннісному підході до ціноутворення, основним критерієм є суб'єктивна цінність товару, визначена споживачем, що орієнтується на переваги, які отримує споживач. Основними чинниками, які впливають на попит та ціну товару, є його рідкість та інноваційність.

Незалежно від того, на чому базувався розрахунок ціни продажу, при остаточному встановленні ціни до уваги повинні бути прийняті психологічні аспекти [2]:

- психологія звичайних чи традиційних цін: споживачі можуть вважати, що висока ціна свідчить про високу якість або статус товару. Тому, при встановленні цін на такі товари, слід бути дуже обачним і ретельно вивчати реакцію ринку. Крім того, в психології цін важливу роль відіграють такі фактори, як емоційний стан споживача, його очікування та переконання. Наприклад, якщо споживач очікує високої якості товару, то він може бути готовий заплатити більше за нього. Також, підвищення ціни може сприйматися як знак погіршення якості, що може знизити попит на товар;

- психологія цінового бар'єру – ціновий бар'єр може виникнути в результаті формування в споживача нерухомого уявлення про те, яка ціна є «нормальною» для певного товару або послуги, і якщо ціна виходить за межі цього діапазону, то споживач може відхилитися від покупки, незалежно від того, наскільки висока якість товару. Такі психологічні бар'єри можуть бути особливо помітні у випадку, коли товари мають високу конкуренцію, або коли на ринку є багато альтернативних пропозицій. Однак, в цілому, споживачі можуть бути чутливими до цін, і особливо в разі значних цінових розбіжностей між конкуруючими товарами або послугами. Тому при встановленні цін важливо враховувати не лише психологічні аспекти, а й конкурентність на ринку та стан споживчого попиту на певні товари та послуги;

- психологічні аспекти сприйняття чисел – деякі ціни (неокруглені) викликають у споживача більше бажання купити, ніж інші числа, оскільки вони створюють оптичну ілюзію «дешевого» товару або «вигідної покупки», з якою слід поквалитися;

- психологія порівняння цін – у багатьох випадках, особливо для тих товарів, які не купуються регулярно, чутливість споживача до цін настільки низька, що він навряд чи зможе розпізнати низьку (нижчу) ціну.

– психологія сприйняття цін на великі упаковки товарів чи комплекти товарів. Психологія сприйняття ціни на великі упаковки може мати і позитивний ефект на продажі. Якщо споживач вважає, що купівля великої упаковки дозволить йому зекономити гроші, він може стати більш схильним до покупки. Також, продавець може використовувати такий спосіб для збільшення середнього чеку, пропонуючи споживачам купувати більше товарів. Однак, якщо вартість великої упаковки значно вища, ніж вартість окремих складових, споживач може відмовитись від покупки. Крім того, якщо велика упаковка занадто велика, споживач може не мати достатньої потреби в такій кількості товару, що знову ж таки призведе до відмови від покупки.

– психологія розкладання та аналізу цін. Після того, як споживач отримав детальну інформацію про всі складові ціни, він може змінити своє рішення. Наприклад, якщо він дізнається, що певна складова є занадто дорогою або не несе значної цінності для нього, він може переглянути своє рішення та відмовитися від покупки або вибрати інший товар, який більш відповідає його потребам та бюджету. Розкладання цін також допомагає споживачам зрозуміти, що вони отримують за свої гроші та порівняти різні пропозиції

– психологія модних цін – в психології споживача існує ефект, коли висока ціна сприймається як показник високої якості або статусу. Цей ефект часто використовується в рекламі та маркетингу, коли компанії встановлюють високі ціни на свої товари, щоб зробити їх більш привабливими для споживачів. Проте, варто зазначити, що цей ефект не є універсальним і не діє на всіх споживачів. Деякі споживачі можуть реагувати на високі ціни негативно і вважати їх перебільшеними або невинуватими. Крім того, ціна не є єдиним орієнтиром для оцінки якості продукту або послуги. Споживачі зазвичай звертають увагу на різноманітні характеристики, такі як функціональність, зручність використання, дизайн, репутація бренду та інші фактори.

Отже, при встановленні цін на товари важливо враховувати не лише витрати на їх виробництво та реалізацію, але й психологічні аспекти споживачів. Для цього можна проводити маркетингові дослідження, вивчати реакцію ринку на зміну цін та аналізувати динаміку попиту на товар.

#### **Список використаних джерел:**

1. Даниленко В.І., Дядик Т.В. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 181. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 55-60. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1151/1110>

2. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 83-88. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023>

**Виговський Р.С.**  
здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг

**Терещенко І.О.**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ЇЇ ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ**

Сегмент ринку є чітко визначеною частиною ринку, що складається з групи споживачів, які мають спільні характеристики. Використання сегментації ринку дозволяє досягти конкурентних переваг, включаючи:

1. Задоволення потреб клієнтів шляхом пристосування продукту до їхніх побажань і пріоритетів, що сприяє збільшенню обсягів продажу та отриманню додаткового прибутку.
2. Можливість впровадження стратегії низьких цін або стратегії диференціації продукту для обмеженої кількості споживачів у цільовому сегменті ринку.
3. Уникнення конкуренції шляхом освоєння незайнятого сегмента ринку.
4. Створення позитивного іміджу підприємства, яке дбає про потреби конкретних клієнтів.

Таким чином, сегментація ринку є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг шляхом визначення і спрямування зусиль на конкретні сегменти споживачів з метою задоволення їхніх потреб та побажань [4].

Суть сегментації ринку полягає не лише у виокремленні певних груп споживачів, але й у виявленні тих, хто вже або можливо має специфічні вимоги до продукту та є найбільш привабливими сегментами ринку. Наразі не існує універсального методу сегментації ринку. Він визначається шляхом експерименту з різними варіантами сегментування на основі змінних параметрів (одного або кількох одночасно) з урахуванням специфіки попиту й пропозиції на конкретному ринку. Сегментація ринку передбачає розподіл споживачів на групи, враховуючи різницю в їхніх потребах, характеристиках або поведінці, та розроблення для кожної групи окремої маркетингової стратегії [4].

При вступі на ринок з власним товаром, виробник повинен усвідомлювати, що неможливо задовольнити всіх покупців, навіть за наявності достатніх виробничих потужностей. Існує велика кількість покупців, які відрізняються своїми потребами та досвідом у покупках. Тому нормальною практикою є розподіл покупців (сегментація) за цими та іншими критеріями, а також пропонування товару, що максимально враховує ці характеристики.

Сегментація має важливе значення в маркетинговій діяльності з такими особливостями [5]:

- є ефективним інструментом конкурентної боротьби, оскільки дозволяє виявити та задовольнити специфічні потреби споживачів;
- спрямовує діяльність фірми на конкретну ринкову нішу, особливо цінну для нових підприємств;

- допомагає встановити реалістичні маркетингові цілі;
- визначає маркетингове спрямування фірми;
- впливає на ефективність маркетингу, включаючи дослідження ринку та споживачів, формування системи збуту та просування товару.

В теорії маркетингу виникло поняття STP-маркетингу (STP marketing), що є аббревіатурою перших літер англійських слів: segmenting (сегментація), targeting (вибір цільового ринку) та positioning (позиціонування). STP-маркетинг є ключовим елементом сучасного стратегічного маркетингу. Процес STP-маркетингу включає три основні етапи, що випливають з його назви (див. рис. 1): сегментація ринку - процес виділення окремих груп споживачів на загальному ринку; вибір цільових ринків - фірма визначає найпривабливіші сегменти, на які вона спрямовує свою діяльність; позиціонування - визначення місця товару фірми серед подібних товарів. Маркетологи вважають, що правильна сегментація ринку - це наполовину успіху в комерційній діяльності і нагадують про модифікацію відомого правила 80/20 В. Парето: 20% сегменту ринку забезпечують 80% доходів та прибутків фірми. Сегментація ринку - це систематизований процес розподілу споживачів з подібною або однаковою реакцією на маркетингові заходи фірми (товар, ціна, канали збуту та комунікації). У процесі сегментації головне завдання для фірми - знайти сегмент ринку, на який вона спрямовуватиме свої основні маркетингові зусилля. Процес STP-маркетингу наочно представлений на рис.1. [5].



Рис.1 Процес STP-маркетингу

Сегмент – це попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги, об’єднана за певними ознаками. Мета сегментування ринку: - цільове задоволення потреб споживачів у товарах, послугах та можливість підтримання зв’язків з ними; - забезпечення і підвищення ефективності виробничої, збутової та комерційної діяльності фірми завдяки утриманню чи збільшенню обсягів

виробництва; - зниження рівня конкуренції на відповідному ринку. Значення сегментування: - підвищення конкурентоспроможності товару, послуг, його виробника та ефективність господарської діяльності; Сегментація ринку Вибір цільового ринку Позичування товару на ринку Визначення принципів сегментації Розподіл ринку на сегменти Визначення місткості сегментів Визначення привабливості сегментів Вибір цільового сегменту Визначення можливих стратегій позиціонування Розробка комплексу маркетингу для кожного цільового сегменту Процес сегментації ринку 226 - Повніше задоволення потреби людей шляхом більшої відповідності товарів, послуг бажанням споживачів; - чіткіше і цілеспрямованіше здійснення маркетингової політики. Як і будь-який процес, сегментація ринку має свої переваги й недоліки (табл.1) [2].

Таблиця 1

### Переваги й недоліки ринкового сегментування

Переваги	Недоліки
Концепція ресурсів і можливостей фірми на найперспективніших ринках (сегментах)	Значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій
Планування виробництва і збуту товарів, які реально відповідають конкретному попиту	Втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми
Підбір таких засобів комунікації, які реально узгоджуються з цільовим ринком	Значні витрати, пов'язані з додатковим дослідженням ринку
Оптимізація витрат на маркетинг	Витрати на застосування різних методів розподілу
Здійснення маркетингових дій тоді й там, коли і де ринок найбільше їх сприйматиме	Витрати пов'язані із залученням інвесторів

Таким чином, сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, які отримані у ході маркетингових досліджень, та математичних методах. Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Переваги сегментації ринку. URL: <https://korfor.com.ua/sehmentatsiia-ryнку/> (дата звернення: 02.05.2023).
2. Переваги і недоліки ринкового сегментування. URL: <https://studfile.net/preview/8851503/page:5/> (дата звернення: 02.05.2023).
3. Значення, переваги і недоліки сегментації ринку. URL: [https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2019/11/ZBIRNYK-TEZ-23\\_10\\_2019-PNU-STEFANYKA-NOVYJ.pdf#page=224](https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2019/11/ZBIRNYK-TEZ-23_10_2019-PNU-STEFANYKA-NOVYJ.pdf#page=224) (дата звернення: 02.05.2023).
4. Стратегічний підхід до сегментації ринку URL: [file:///C:/Users/rostiti/Downloads/ae\\_2013\\_6\\_3-4\\_14.pdf](file:///C:/Users/rostiti/Downloads/ae_2013_6_3-4_14.pdf) (дата звернення: 02.05.2023).



**Волкова А.Р.**  
студентка 2-го курсу спеціальності Маркетинг  
Науковий керівник: канд. екон. наук **Дронова Т.С.**  
*Університет митної справи та фінансів*  
*м. Дніпро, Україна*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

З розвитком технологій невпинно змінюються і підходи до просування товарів та послуг. Комунікаційна діяльність відіграє чи не найважливішу роль під час конкурентної боротьби між підприємствами, які не мають значних відмінностей між властивостями своєї продукції. У такому разі потрібно завойовувати прихильність споживача іншими способами - комунікуючи з ними. І чим більше точок дотику, тим ефективнішою може бути ця взаємодія за правильного підходу. У такому разі добре використовувати інструменти інтернет-маркетингу.

Під час дослідження були розглянуті різноманітні канали взаємодії зі споживачами в мережі Інтернет таких мереж фаст-фуду як McDonald's та KFC в Україні. При порівнянні до уваги були взяті як кількісні, так і якісні показники (табл.).

Таблиця

Порівняльна характеристика засобів маркетингових комунікацій підприємств

Засоби маркетингових комунікацій	McDonald's в Україні	KFC Ukraine
Соціальні мережі		
Фейсбук		
Кількість підписників	82 206 595	58 945 931
Кількість відміток «подобається»	82 197 055	58 943 335
Контактна інформація	Наявне посилання на сайт, сторінку у Твіттері, Інстаграмі та на Ютубі, вказана електронна пошта та номер телефону.	Наявне посилання на сайт та сторінку в Інстаграм.
Наповненість контентом	Сторінка регулярно поповнюється новими дописами різноманітних форматів: відео та фото контент в основній стрічці з підписами під ними. Також ведеться комунікація з підписниками - хоч коментарів не багато, на кожен дається відповідь.	Сторінка регулярно поповнюється новими дописами різноманітних форматів: відео та фото контент в основній стрічці з підписами під ними. Комунікація зі споживачами у коментарях не така активна у порівнянні з МакДональдз.
Інстаграм		
Кількість публікацій	1 945	1 521
Кількість підписників	214 тисяч	38,6 тисяч

Продовження таблиці

Шапка профілю	Наявне посилання на сайт з інформацією про те, у яких містах України працює МакДональдз	Наявне посилання на благодійний проєкт КФС про встановлення модульних будиночків
Наповненість контентом	Сторінка регулярно поповнюється фото та відео контентом у стрічці профілю та сториз. Наявні відео формату рилз. Загалом оформлення профілю досить просте, але одразу зчитується фірмовий стиль. Також наявні добре оформлені закріплені сториз.	Сторінка регулярно поповнюється фото та відео контентом у стрічці профілю та сториз. Наявні відео формату рилз. Весь профіль оформлений у фірмових кольорах, наявні добре оформлені закріплені сториз, навіть у період війни можемо побачити колаборації з лідерами думок - учасниками Ліги Сміху (Ігор Ласточкін, Кирило Ганін).
Ютуб		
Кількість підписників	8,14 тисяч	86
Кількість опублікованих відео	226	1
Контактна інформація	Містяться активні посилання на усі наявні соцмережі - Фейсбук, Інстаграм, Твітер та на сайт.	Містяться активні посилання на Фейсбук, Інстаграм та сайт. Також є неактивні посилання на "Вконтакте" та хештег #KFC ONLINE, який ймовірно раніше також вів на дійсний сайт.
Наповненість контентом	Сторінка створена у 2009 році, з того часу і донині регулярно наповнюється різними відео переважно до хвилини за тривалістю. Останнє з яких (про повернення курячих крилець) набрало 5,8 млн переглядів. Наявні також 2 YouTube shorts, викладені досить давно. Усі відео наразі поділені на 12 альбомів за тематикою.	Сторінка створена у 2015 році та давно не ведеться. Перше та наразі останнє відео викладено 7 років тому.
Сайт		
Зовнішній вигляд	Для сторінок сайту використано білий та жовтий кольори, що досить розумно, оскільки саме таке поєднання відрізняє від головного конкурента КФС, та разом з тим не напружує око користувача (бо червоний та жовтий кольори виглядали б надто різко).	Для сторінок сайту використанні основні кольори бренду - білий та червоний. Оформлення досить сучасне та лаконічне.

Навігація	У десктопній версії сайту у головному меню є можливість перейти до перегляду меню, McDelivery, завантаження та користування додатком, стратегію впливу (тобто про соціальні проекти бренду), якість та гігієну, працевлаштування, карту з закладами поблизу. Незручним є те, що при перегляді меню не вказана ціна продукції. Також працює пошук по сайту. Сайт однаково зручний як при користуванні з телефону, так і з ноутбуку чи комп'ютера. Внизу знаходяться посилання на усі соцмережі та встановлення додатку.	Є україномовна та англійськомовна версія сайту. У десктопній версії у правому верхньому куті знаходиться header, де можна перейти до перегляду меню, карти з розташуванням найближчих офлайн відділень, а також дізнатися про кар'єрні можливості. У порівнянні з МакДональдз навігація даної версії менш інтуїтивно зрозуміла. Порівнюючи видно, що сайт набагато більше орієнтований для переглядання з телефону - у такому випадку і меню сайту, й усі інші складові легше помітити та скористатися. Внизу знаходиться уся контактна інформація, посилання на соцмережі.
Головна сторінка	Висвітлює останні новини компанії в Україні, повідомляє про мобільний додаток McDonald's, режим роботи закладів у разі повітряних тривог, McDelivery, та містить кнопки для переходу на інші статті на сайті.	Висвітлює благодійну акцію, що проводить компанія та вигідні товарні пропозиції. Гортаючи нижче можна дізнатися про історію компанії, написати відгук та переглянути 11 складових успіху страв бренду.
Додаток в телефоні		
Кількість користувачів	Понад 10000000 завантажень. Додаток універсальний для користувачів з різних країн (цим і можна пояснити таку велику кількість завантажень).	Відсутній додаток, але є можливість замовити доставку через додаток Glovo.
Функціонал	За наповненням додаток містить такі самі пункти як і сайт: ресторани, їжа, кар'єра, соцмережі, зворотній зв'язок, стратегія впливу, якість та гігієна. Також є посилання на сайт, можливість (яку можна назвати необхідністю, щоб користуватися додатком), ваучери. На головній сторінці розміщені спеціальні пропозиції зі знижками для користувачів додатку, а при авторизації у додатку можна подивитись ціни на всі інші товари.	
Твіттер		
Кількість підписників	18,3 тисячі читачів	Відсутній акаунт у Твіттері

Контактна інформація	Посилання на сайт	
Кількість твітів	498	
Наповнення	Регулярні публікації, переважно текстові на одне чи декілька речень. Формат комунікації принципово відрізняється від інших соцмереж бренду: гумористичне, саркастичне забарвлення, лаконізм, що дуже притаманно для даної соцмережі. Таким чином дописи збирають багато взаємодій: переглядів, лайків, коментарів та ретвітів.	

Джерело: складено автором за [1, 2]

При порівнянні засобів маркетингових комунікацій KFC та McDonald's в Україні, можемо побачити, що останній має набагато більший спектр взаємодій зі споживачами завдяки використанню більшої кількості каналів для комунікацій (мобільний додаток, Твіттер, Ютуб). Акаунти Фейсбуку та Інстаграму, де бренди наразі мають приблизно однакову частоту постингу та якість контенту (у KFC навіть різноманітніший завдяки колабораціям з інфлюенсерами) і активній благодійності, все одно мають більшу кількість підписників та активність від них на сторінках МакДональдз. Незважаючи на те, що у багатьох містах України він не має відкритих закладів, завдяки тривалій побудові міцних стосунків зі своїми клієнтами, усі вони чекають на його повернення. На нашу думку, це пов'язано не лише з активною комунікацією у соцмережах, а й через загальну більшу активність та довготривалішу історію існування, глибоку довіру споживачів, що будувалася десятиліття. Хоча роль інтернет-комунікацій тут також грає неймовірно велику роль.

#### Список використаних джерел:

1. МакДональдз® в Україні: веб-сайт. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html#carousel-84ea48efcd-item-f92a29b551> (дата звернення 13.05.2023).
2. KFC Ukraine: веб-сайт. URL: <https://www.kfc-ukraine.com/> (дата звернення 13.05.2023).

**Воронько-Невіднича Т. В.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
**Буціна М. С.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Менеджмент підприємства  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ**

Очевидно, що конкурентоспроможність агропродукції відображає міру її привабливості для кінцевих споживачів. Однак важливі як для виробників, так і для споживачів параметри та чинники конкурентоспроможності виявляються невизначеними. Це заважає удосконалення технологічних процесів, покращенню якості та зміцненню ринкових позицій господарюючого суб'єкту на ринку. Тому перспективними є питання щодо розробки нових методик визначення конкурентоспроможності продукції та вдосконалення існуючих з метою об'єктивної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.

В цілому, конкурентоспроможність є багатоаспектною категорією, яка характеризує відповідність продукції за всіма параметрами (технічними, естетичними, інформаційними, інноваційними, сервісними тощо) вимогам ринку, конкретного сегменту, споживача або іншого товару. Це засвідчує її функціональний та порівняльний характер, вказує на об'єкт, з яким здійснюється зіставлення та передбачає проведення маркетингового аналізу, вивчення ситуації на ринку.

Ринкова конкуренція повинна формувати та підтримувати конкурентні переваги сільськогосподарських товаровиробників, щоб бути конкурентоспроможними у відповідній ринковій «ніші». Досягнення конкурентних переваг впливає на конкурентоспроможність окремого суб'єкта господарювання [2].

Фахівці зауважують, що конкурентоспроможність є важливим засобом боротьби за споживача, фактором фінансового успіху підприємства на ринку. Під конкурентоспроможністю, в цілому, розуміють комплексну характеристику, що відображає переваги продукції за рівнем задоволення потреб споживачів та витратами на їх задоволення порівняно зі схожою продукцією підприємств-конкурентів [3, с. 95].

Конкурентоспроможність продукції споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення [1, с. 289].

З інтенсифікацією виробничих процесів щодо використання новітніх технологій, обладнання, сировини, матеріалів, необхідний постійний контроль якості технологічних операцій для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції та задоволення вимог споживачів.

Різноаспектні питання конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому наразі є актуальними. Адже в умовах воєнного стану в Україні, повного або часткового знищення, зміни логістичних маршрутів, ринків збуту продукції, загострення глобальної конкуренції, необхідності динамічних змін в менеджменті

підприємства, постійного оновлення бізнес-процесів, упровадження інновацій, удосконалення якості, характеристик продукції та послуг, саме питання забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності продукції є пріоритетним для господарств агропродовольчої сфери.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурачек І. В., Біленчук О. О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 14. С. 288-293. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf>.

2. Воронько-Невіднича Т., Афанасьєва А., Сіренко О. Організаційно-економічні засади досягнення та утримання конкурентних переваг в аграрному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-82>.

3. Серединська В. М., Загородна О. М. Конкурентоспроможність продукції: значення та сфера застосування. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 4. С. 93-99. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/4\\_2017\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/4_2017_ukr/21.pdf)

**Гавриленко В. Ю.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Магістр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Майборода О. В.,**  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
*Полтавський державний аграрний університет*  
м. Полтава, Україна

### **СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Організація ефективної збутової діяльності на підприємстві має дуже велике значення та безпосередньо впливає на результати його діяльності, оскільки можливість подальшого виробництва та взагалі існування підприємства залежить саме від того чи буде реалізована вироблена продукція.

Управління збутом в умовах зовнішнього середовища, яке швидко змінюється, обумовлює необхідність вдосконалення та постійне впровадження змін збутової політики. Останню можна визначити як багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища. Правильна організація управління збутом і своєчасне впровадження збутових стратегій можуть забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку й активізувати його зовнішньоекономічну діяльність [1].

Збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. В свою чергу, суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та

організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку. Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікаційних ресурсів та можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію за постійного вдосконалення технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища [2].

Під час формування збутової стратегії підприємство має враховувати багато факторів, основними з яких є такі [3]:

- особливості кінцевих споживачів (їх кількість, скупченість, рівень доходів);
- можливості самої фірми (її фінансовий стан, конкурентоздатність, основні напрями ринкової стратегії, масштаби виробництва);
- характеристики товару (вигляд, середня ціна, сезонність виробництва, терміни зберігання);
- ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів (їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика);
- характеристика та особливості збуту (ємність, звичаї та торгова практика, щільність розподілу покупців);
- порівняльна вартість різних збутових систем.

У підвищенні ефективності маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства важливу роль відіграє вдосконалення управління витратами. У період трансформації економічних відносин, коли правила на ринку диктує споживач, а виробник повинен здійснювати свою діяльність відповідно до цих вимог та кон'юнктури, яка склалась, актуальним є дослідження питань механізму формування збутових витрат. Мінімізуючи ці витрати, підприємство може поступово втратити свою частку на ринку, що унеможливило вчасну реакцію на відповідні дії з боку конкурентів [4].

Збутова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу товару, що допомагає підприємству підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на ринку.

Загалом можна стверджувати, що без побудови збутової політики на принципах маркетингу підприємство не здатне в сучасних умовах господарювання ефективно розвиватись та бути конкурентоспроможним на ринку. Оптимізація збутових витрат, визначене зростання їх до певної межі на висококонкурентному ринку сприяють покращенню якості товару, зростанню ціни реалізації, формуванню позитивного іміджу для торговельної марки та збільшенню кількості споживачів [3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [підручник] / В.Я. Кардаш. 2-ге вид. Київ, 2002. 240 с
2. Ключник А. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf>

3. Безугла Л., Пороходніченко К. Формування маркетингової збутової політики підприємства. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24\\_2018\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/21.pdf)

4. Белоусова О.С., Клименко О.Л., Лещина К.В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2011. Вип. 4. С. 78–81.

**Гета М.В., Хурдей В. Д.**

*Університет митної справи та фінансів  
м. Дніпро, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОБІЗНЕСІ**

Інноваційні технології мають важливе значення для інформаційного бізнесу, оскільки дозволяють ефективно розвивати бізнес-процеси та забезпечувати конкурентні переваги. Нижче наведено деякі з актуальних причин, чому інноваційні технології важливі для інформаційного бізнесу:

Покращення ефективності роботи: інноваційні технології дозволяють автоматизувати процеси, зменшуючи затрати на робочу силу і скорочуючи час виконання завдань. Наприклад, використання інструментів для автоматизації маркетингу та продажів може знизити час, потрібний для підготовки та запуску кампаній, а також забезпечити більш точні результати.

Підвищення якості продуктів та послуг: інноваційні технології дозволяють розширити можливості для створення продуктів та послуг більш високої якості. Наприклад, використання штучного інтелекту та аналізу даних може допомогти збільшити точність прогнозування попиту та управління запасами, що дозволяє забезпечити більш точне та швидке задоволення потреб клієнтів.

Інноваційні технології – це нові і покращені способи виробництва, обробки та передачі інформації, які дозволяють виробляти нові продукти або послуги, або ж значно покращувати існуючі. Ці технології можуть включати в себе використання нових матеріалів, процесів, програмного забезпечення, розробку нових методів та інструментів, що забезпечують ефективніші та інноваційні рішення в галузі виробництва, обробки та передачі інформації.

Інформаційний бізнес, також відомий як інфобіз, є видом бізнесу, який спеціалізується на створенні, зборі, обробці, аналізі та продажу інформаційних продуктів або послуг. Інформаційні продукти можуть містити знання, експертизу, навички та інші цінності для своїх клієнтів. Інфобіз може охоплювати різноманітні галузі, такі як електронні книги, онлайн-курси, тренінги, вебінари, консультації, бази даних та інші інформаційні продукти та послуги. Успіх інформаційного бізнесу залежить від якості інформації та вміння розробників створювати і реалізовувати цінні інформаційні продукти та послуги на ринку.

Найсучасніші інноваційні технології в інфобізі включають:

1. Штучний інтелект (AI) та машинне навчання: ці технології дозволяють підприємцям збирати та аналізувати великі обсяги даних, створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, автоматизувати процеси та підвищувати ефективність бізнесу.



2. Інтернет речей (IoT): ця технологія дозволяє збирати дані з різних пристроїв та використовувати їх для аналізу та покращення бізнесу. Наприклад, IoT можна використовувати для збору даних про клієнтів та їх поведінку, що дозволить підприємцям підвищити ефективність маркетингу.

3. Блокчейн: ця технологія дозволяє створювати безпечні та надійні системи зберігання даних та транзакцій, що дозволяє підприємцям підвищити рівень захисту даних своїх клієнтів та зменшити ризики фінансових шахрайств.

4. Cloud-технології: ці технології дозволяють зберігати та обробляти великі обсяги даних у віртуальних серверах, що зменшує витрати на обладнання та забезпечує доступ до даних з будь-якого місця та пристрою з Інтернетом.

5. Розподілена реєстрація: ця технологія дозволяє зберігати та обробляти дані в розподілених мережах, що зменшує ризик втрати даних та забезпечує більш високий рівень захисту даних.

6. Віртуальна реальність та розширена реальність (VR/AR) - це ще одна інформаційна технологія, яка може бути успішно використана в інфобізнесі. VR дозволяє створювати цілком іммерсивні інтерактивні досвіди для користувачів, які можуть бути використані для створення віртуальних об'єктів, споруд, та навіть цілих світів. AR, з іншого боку, дозволяє користувачам додавати віртуальні об'єкти до реального світу.

Загалом, інноваційні технології постійно розвиваються, тому інфобізнес може успішно використовувати ці технології для покращення продуктивності, збільшення ефективності та залучення нових клієнтів. Однак, використання новітніх технологій також може бути пов'язано з ризиками, такими як конкуренція, кібербезпека та змінність ринку. Важливо знати, як ефективно використовувати ці технології та розуміти їхній вплив на бізнес.

#### **Список використаних джерел:**

1. Mashable. URL: <https://mashable.com/> (Дата звернення: 28.04.23)
2. TechRadar. URL: <https://www.techradar.com/> (Дата звернення: 28.04.23)

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

## **ЛОГІСТИКА В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

Аграрна сфера для України сьогодні є проблемною і пріоритетною в загальній стратегії розвитку держави. Вчені і фахівці-практики шукають напрями підвищення ефективності галузі за рахунок нових технологій виробництва сільськогосподарської продукції. Аграрії почали звертати увагу на логістику. Логістика сьогодні застосовується фактично в кожній галузі розвинутих країн світу. Закордонний досвід використання логістики вже давно довів її ефективність, у тому числі й в аграрному секторі [3].

Агрологістика – новий прикладний напрямок логістики, пов'язаний із застосуванням її положень і методів у сфері аграрного виробництва. Аграрна логістика як наука розробляє наукові принципи, методи, математичні моделі, що дають змогу планувати, контролювати й управляти транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, що виникають у процесі доведення сировини та матеріалів до аграрного підприємства, організації виробничого процесу, доведення аграрної продукції до споживачів відповідно до його вимог [2].

Логістична система є ключовою в діяльності підприємства АПК. За умови грамотного її створення на підприємстві, результативність його функціонування значно підвищується. Розширюється і коло завдань, що можуть бути більш ефективно вирішені за умови створення логістичної системи на підприємстві. Обґрунтування рішень, пов'язаних з використанням запропонованого підходу формування партнерських відносин між суб'єктами агроринку і конкретним підприємством АПК з метою створення ефективної логістичної системи, можуть виконуватися з різним ступенем глибини їх деталізації. Значення останнього визначається не тільки вихідною інформацією, якою володіє конкретне підприємство і її вірогідністю, але й обізнаністю фахівців підприємства (консультантів) з інструментарієм логістики та наявністю джерел фінансування проекту [1].

Застосування логістичного підходу в агропромисловому виробництві дозволить вирішити питання, чи доцільно виділяти логістичні системи на макрорівні: виробники продукції, складське господарство, переробні підприємства та споживачі об'єднуються в єдину систему [1]. Це дозволить отримати позитивні результати для кожного з її елементів:

- виготовляти продукцію, орієнтовану на ринок;
- зменшити втрати в зв'язку з несвоєчасним збором та недотриманням умов зберігання врожаю;
- реалізовувати продукцію по ринкових цінах;
- забезпечити певну стабільність запасів продовольства;
- виробникам отримувати вищі доходи за рахунок зниження витрат, розширення діяльності та ринкових змін;
- споживачам – купувати якісну продукцію від вітчизняного виробника протягом значно довшого періоду.

Також, необхідний розвиток логістичної системи і в глобальному масштабі, адже, за висновками експертів, в над урожайні роки Україна втрачала значну частину прибутків саме через нерозвиненість логістичних систем.

Тому, для ефективності аграрного сектору потрібно не лише забезпечити виробництво продукції, а й попідкуватися про мережі її збуту, тому варто акцентувати увагу на розвитку логістики у сфері агропромислового комплексу. Саме ефективне управління матеріальними потоками слід вважати головною умовою розвитку аграрного сектору як однієї з основних бюджетоутворюючих галузей економіки України.

Логістична діяльність аграрних підприємств, яка проводиться з урахуванням загальної корпоративної стратегії підприємства, є ефективним засобом ведення

конкурентної боротьби. Тому, в сучасних умовах ведення аграрного підприємництва, багато організацій приймають рішення щодо передачі здійснення окремих логістичних процесів (або всього комплексу логістики) спеціалізованим логістичним провайдером. Це актуально для тих сільськогосподарських товаровиробників, для яких утримання логістичних служб або самостійне виконання логістичних функцій (зберігання, транспортування, збут тощо) є економічно невиправданим [4].

Однією з основних проблем на шляху розвитку логістичної інфраструктури підприємств аграрного сектору є обмеженість їхньої діяльності фінансовими ресурсами. Для більшості аграріїв джерелами надходження коштів є доходи від реалізації виробленої продукції та надання послуг, запозичення коштів банківських установ, програми державної підтримки. Більш прийнятними для аграріїв є державні програми виділення цільових коштів для будівництва об'єктів логістичної інфраструктури та забезпечення їх відповідним обладнанням. Проте, такі програми останніми роками не фінансуються або виділених із бюджету коштів недостатньо для забезпечення потреб суб'єктів господарювання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Божидарнік Т.В. Основні шляхи застосування логістики в агропромисловому комплексі України. URL: [http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc\\_gum/ekfor/2011\\_1/5.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc_gum/ekfor/2011_1/5.pdf).

2. Горобець Т.П. Логістична діяльність на підприємствах АПК. URL: [http://www.rusnauka.com/8\\_NND\\_2010/Economics/60337.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Economics/60337.doc.htm)

3. Даниленко А.С. Логістика: теорія і практика: навч. посібник. К.: Хай-Тек Прес, 2010. 408 с.

4. Кравцов А.Г. Аналіз перспектив впровадження логістичних підходів у сфері АПК. *Вісник Харківського національного університету сільського господарства ім. Петра Василенка «Системотехніка і технології лісового комплексу. Транспортні технології»*. Вип. 136. Х.: ХНТУСГ ім. Петра Василенка, 2013. С. 272–278.

**Горбенко Р. О.**

магістрант

Науковий керівник: **Муштай В.А.**, к.е.н., доцент

*Сумський національний аграрний університет,*

*м. Суми, Україна*

## **ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

За сучасних ринкових умов результативне функціонування аграріїв у значній мірі залежить від сформованої маркетингової стратегії, реалізація якої дала б змогу підвищити ефективність функціонування аграрних підприємств шляхом задоволення потреб цільових споживачів. Сьогодні, задля досягнення успіху на ринку, підприємства аграрного сектору мають використовувати нові підходи до формування системи стратегічного управління. Зокрема, виникає потреба у більш

широкому застосуванні інструментів маркетингу в управлінні самим підприємством та розробці маркетингових стратегій зокрема.

Розуміння того, що на стан агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки впливає попит та пропозиція, статичність матеріальних чинників сільськогосподарського виробництва та динамічність і невизначеність ринкових умов мінливого конкурентного середовища обумовлюють зміну ставлення з боку аграрного підприємництва до маркетингу. Тривалий час маркетинг не набував своєї значущості в агропромисловому комплексі, спонукаючи до розуміння того, що саме маркетинг за використання його інструментарію є пріоритетним механізмом досягнення поставлених цілей, засобом підвищення ефективності управління сучасними аграрними підприємствами.

В межах сучасної концепції аграрного маркетингу, інструментарій маркетингу є вагомим фактором успішного управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Застосування інструментів маркетингу, задля досягнення підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю внаслідок реалізації сформованої стратегії, має здійснюватися за такими важливими напрямками, а саме: проведення маркетингових досліджень сільськогосподарського ринку, визначення цільових сегментів та формування оптимальної моделі присутності підприємства на обраному цільовому ринку з розробленим, відповідно особливостей сегментів, комплексом маркетингових заходів.

Значущість маркетингових досліджень, як важливої складової комплексу маркетингового інструментарію в агропромисловому секторі, в розробці алгоритмів планування різних напрямів маркетингу сільськогосподарського підприємства, перш за все, обумовлена сутністю та спрямованістю цього процесу.

Ідентифікація і дослідження напрямів розвитку вітчизняного ринку аграрної продукції є важливим інструментом у системі заходів із підвищення конкурентоспроможності продукції сільського господарства, прогнозування та адаптації галузі до глобальних трендів розвитку світового агроринку [4, с. 48]. При цьому, не варто розглядати маркетингові дослідження лише як інструмент який має безпосередній вплив на обсяги збуту аграрної продукції. Слід розуміти, що саме результати маркетингових досліджень надають інформацію про учасників ринкового процесу, зміни в їх поведінці, що є вкрай необхідним для розробки заходів стратегічної спрямованості.

Задля вирішення нагальних управлінських завдань з яким зіткаються аграрні підприємства під час формування маркетингової стратегії, актуальним для них є опанування та практичне використання такого інструменту маркетингу як SWOT-аналіз. Застосування даного маркетингового інструменту дозволяє здійснити комплексну оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища аграрного підприємства. Співставлення виявлених сили та слабкості самого підприємства з наявними можливостями та загрозами аграрного ринку надають підстави для обґрунтованого вибору стратегії подальшого розвитку.

Як альтернативу SWOT-аналізу, при формуванні маркетингової стратегії аграрного підприємства доречно використовувати такі маркетингові інструменти:

- SPACE - метод, який розширює можливості кількісної оцінки чинників впливу та надає орієнтири на запровадження певних стратегій для маркетингового міксу в процесі розроблення програми маркетингу тощо;

- PEST – аналіз, який передбачає стратегічний аналіз факторів далекого оточення; дозволяє оцінити зміни макросередовища за чотирма напрямками та виявити тенденції і події, які не підконтрольні аграрному підприємству, проте чинять суттєвий вплив на результати прийнятих стратегічних рішень. Такий аналіз сприяє виявленню та оцінці впливу чинників маркетингового макросередовища на результати поточної та перспективної діяльності підприємства в межах сформованої стратегії подальшого розвитку;

- матрицю Бостонської консультативної групи як один із найпоширеніших матричних інструментів, що використовується для здійснення портфельного аналізу задля обґрунтованого формування стратегій щодо кожного стратегічного господарського підрозділу підприємства;

- матрицю «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». Використовується в оцінюванні бізнес портфелю підприємства та дозволяє співставити конкуруючі підприємства за рівнями їхньої конкурентоздатності та позиціями на ринку задля розробки та подальшого впровадження тактичних та стратегічних заходів із планування їхньої маркетингової діяльності.

Практичне застосування матричних методів дозволить підприємствам своєчасно отримувати оцінку ринкової ситуації, сприятиме утриманню ними конкурентних позицій та плануванню заходів подальшого розвитку.

Для аграрних підприємств, що здійснюють конкурентну боротьбу за першість у ринковому середовищі, маркетингова стратегія є найвагомішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтування цілей і завдань на кожному сегменті ринку і відносно кожного виду сільськогосподарської продукції з врахуванням особливостей конкуренції і попиту споживачів [2, с. 90]. Забезпечення адресності сільськогосподарської продукції залишається однією з важливих задач в процесі управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства. Як правило, дана задача вирішується завдяки ефективній сегментації аграрного ринку за результатами вчасно проведених маркетингових досліджень.

Найбільшу цінність для підприємства мають сегменти споживачів, що належать до прихильної та лояльної групи клієнтів. Стимулювання та розвиток лояльності таких споживачів має бути однією з головних стратегічних цілей маркетингової діяльності підприємства. Програму лояльності треба визначати як «стратегічний і комплексний маркетинговий інструмент, спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин» [1, с. 29].

Дедалі, актуальним для вітчизняних аграріїв в межах обраної стратегії залишається питання розробки маркетингових заходів за елементами комплексу маркетингу для кожного з сегментів сільськогосподарського підприємства.

Суть маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на

основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами, та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства [3, с.144]. Тож, досягнення стратегічних цілей суб'єктів аграрного підприємництва обумовлено використанням специфічного інструментарію маркетингу, базис якого становить комплекс маркетингу «4P», традиційна формула якого включає чотири контрольовані з боку підприємства інструменти маркетингу: продукт (асортимент, розроблення відповідних заходів стосовно зміцнення та покращення конкурентних властивостей продукції), ціна (визначення та встановлення такої ціни на продукцію, яка б повністю покривала витрати на її виробництво та забезпечувала підприємство прибутком), розподіл (створення відповідних каналів збуту продукції з метою доведення її до кінцевого споживача) та маркетингові комунікації (формування відповідної системи стимулювання збуту).

Використання засобів та елементів маркетингу в агропродовольчому комплексі має певні особливості, пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, зокрема, низької еластичності попиту, агробіологічних чинників, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей аграрного підприємства до вимог ринку [2, с. 89].

Отже, залучення інструментів маркетингу до формування маркетингової стратегії вітчизняних аграрних підприємств, обумовлено сучасними тенденціями, що відбуваються на агропродовольчому ринку. Використання маркетингових інструментів в реаліях сучасного аграрного ринку слід розглядати як необхідну умову діяльності всіх агровиробників, які прагнуть до успіху та завоювання конкурентних позицій на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Мельник А.С. Маркетингові стратегії лояльності та інструменти їх реалізації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825 Економіка URL: <https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3400/1/document%20%281%29.pdf> (Дата звернення: 12.03.2023).

2. Вакуленко Ю. В., Олійник А.С., Чернега В. М. Роль маркетингових стратегій у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. №21. С. 86 – 92. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/21\\_2019/13.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/21_2019/13.pdf) (Дата звернення: 12.03.2023).

3. Ільченко Т. В. Формування елементів комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. *Науковий журнал «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2017. № 6 (62). Ч. 2. С. 143–149. URL: [http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/6\\_62\\_2\\_2017\\_ukr/23.pdf](http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/6_62_2_2017_ukr/23.pdf) (Дата звернення: 12.03.2023).

4. Савченко М. В., Шкуренко О. В. Тенденції і перспективи розвитку агропродовольчого ринку в умовах глобалізації економіки. *Проблеми економіки*. 2019. № 4 (42). С. 47 – 54. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2019-4\\_0-pages-47\\_54.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-47_54.pdf) (Дата звернення: 10.03.2023).

**Грінченко О. В.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Магістр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Майборода О. В.,**  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА І ЙОГО РОЛЬ В ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах постійного зростання ринкової конкуренції імідж набуває важливої ролі в формуванні стабільності компанії. Приділення уваги іміджу - ознака підприємств, які розвиваються і прагнуть віднайти своє обличчя, сформуванню певний образ для соціуму.

Імідж підприємства визначається сукупністю певних характеристик, які дають уявлення про його діяльність. Для іміджу важлива не сама характеристика, а те уявлення, яке можна створити про неї професійними засобами і яке забезпечить організації позитивний імідж.

Створення іміджу - питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах. Тому при формуванні іміджу слід спиратися (в основному) на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів з вічними цінностями життя [1].

Незалежно від бажань як самого підприємства, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж – це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства і недостатня увага до його формування та підтримання істотно звужує можливості [2].

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Майже кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечувати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних працівників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу) [3].

Імідж являє собою об'єктивний фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, у сприйнятті його в очах клієнтів, співробітників та й самого керівника. Правильно сформований імідж підприємства дає змогу контролювати сприйняття його діяльності суспільством і клієнтами, зміцнює конкурентні позиції, сприяє успішній діяльності підприємства в подальшому, збільшує популярність, що відбивається на рівні продажів і полегшує впізнання продукції підприємства на ринку.

Таким чином, формування і постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом у житті будь-якого підприємства в умовах ринку [4].

Основними завданнями іміджу є:

1. Підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару.

2. Полегшення виведення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше.

3. Підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівноцінного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм [5].

Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Створення іміджу підприємства в ринковому середовищі ведеться на основі стратегічного підходу, за допомогою маркетингових комунікацій [4].

Формування іміджу залежить від: офіційної політики підприємства, корпоративної рекламної комунікації, корпоративної індивідуальності, фірмового стилю підприємства, іміджу товару, іміджу партнерів, візуальних засобів.

Великою і необхідною частиною роботи над створенням іміджу фірми є робота зі ЗМІ, включаючи Інтернет. Ця робота повинна бути постійною, уважною і дуже коректною. Вона включає безліч форм викладу інформації, але привабливість створюваного нею іміджу компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, що відповідають за роботу зі ЗМІ.

Розроблений спеціально імідж організації може не збігатися з тим іміджем, який складається або вже склався у споживача в різні моменти її роботи. Тому, якщо створений імідж компанії успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні і постійно стежити за зміною запитів споживачів. Цим завданням відповідає і внутрішньокорпоративний імідж, що розробляється спеціально і підтримуваний всіма співробітниками компанії. Корпоративний імідж створюється і за допомогою публічних заходів: спільних святкувань, презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів[1].

Отже, процес формування позитивного іміджу підприємства є достатньо вагомим і складним процесом у сучасних умовах економіки. Причиною ускладнення формування позитивного іміджу підприємства є загострена економічна та політична ситуація у державі та невизначеність у зовнішньому середовищі, що дає керівникам підприємства невпевненість у подальшому розвитку бренду та можливості конкурувати на нових ринках збуту, що в результаті уповільнює розвиток підприємства та іміджу в цілому.

При сформованому позитивному іміджі відбувається підвищення престижу підприємства, що збільшує цінність самого бренду, підвищення конкурентоздатності підприємства, можливість виходу на нові ринки збуту, що призведе до соціального та економічного ефекту, в результаті якого підприємство буде ефективно функціонувати та підвищувати вже набутий позитивний імідж, оскільки досконалості немає меж[4].

#### **Список використаних джерел:**

1. Фудар О. Формування іміджу підприємства та його значення. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275>

2. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2014. № 2 (11). С. 1-7.

3. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. С. 111.



4. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-4.pdf>

5. Семенчук Т. Б. Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс] / Т. Б. Семенчук, Н. А. Басараб // Економіка і суспільство. 2016 . № 7. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/79.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf).

**Давиденко Д.О.**,  
здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: **Терещенко І.О.**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **БРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні компанії розглядають брендинг не просто як маркетингову комунікацію, а як спосіб підвищити цінність самого бренду та відповідно збільшити свій прибуток. Тому брендинг є необхідним інструментом маркетингової діяльності підприємства [1].

Брендинг передбачає здійснення заздалегідь спланованих і взаємопов'язаних заходів, спрямованих на створення і підтримання позитивного іміджу підприємства. Також брендинг може бути спрямований на збереження та збільшення ринкових позицій. Основна мета брендингу – створення унікального іміджу підприємства, установи чи торгової маркт. При правильному брендингу споживач у результаті вибере саме ваш товар із безлічі аналогічних товарів [2].

Вимоги до бренду:

- достовірність;
- новизна;
- вигоди і переваги перед іншими марками;
- зрозумілість та інформативність;
- легке запам'ятовування та впізнавання.

Брендингом називається діяльність із розроблення і управління іміджем торгової марки. Він здійснюється за допомогою певних способів, методів та прийомів, які допомагають донести до покупця розроблену філософію торгової марки (не лише сформуванню образу ТМ у свідомості), а й допомогти покупцеві сприйняти функціональні та емоційні елементи товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві швидко вибрати товар і прийняти рішення про його купівлю. Об'єктами брендингу є особистості, підсвідомість та емоції [3].

Брендинг включає:

- позиціонування і створення унікальної торгової пропозиції;
- створення унікальної графічної символіки (назви, слогану, логотипу, фірмового стилю тощо);

- моніторинг ринку і конкурентів;
- вибір медіа для поширення ключової ідеї бренду;
- просування бренду.

Процес брендингу має бути стратегічним та цілісним, повинен зосереджуватись на створенні іміджу товару. У довгостроковій перспективі добре сформований імідж бренду має підвищити його силу, що, у свою чергу, забезпечить надійну та стабільну додану вартість продукції у майбутньому. При виборі продукту споживач не завжди орієнтується на якість, а часто надає перевагу виходячи з власних вподобань. Тому основне завдання полягає у формуванні у споживача найвигіднішого сприйняття бренду.

Розробка і реалізація стратегії бренду, яка заснована виключно на раціональних цінностях, стає все складнішою, оскільки основне рішення при купівлі товару чи послуги приймається під дією емоцій. Раціональність схильна до аналізу та відмови від покупки, тоді як емоції викликають спонтанне та імпульсивне рішення і підвищують ймовірність товару бути купленим [4].

Фахівці з маркетингу вказують на необхідність чіткого розмежування у тлумаченні понять «товар» та «бренд». Товар можна відчутти, доторкнутися, побачити. Бренд – це більше ніж продукт. Бренд – це те, що споживачі думають про продукт, це прихильність до нього, особисті якості, які вони приписують продукту, довіру та відданість, які вони виявляють до продукту.

Споживачі частіше купують не товари чи бренди, а сформований образ. Іншими словами, покупець, який вибирає каву «Jacobs» купує не просто каву, а те, що робить її «ближчою до світу». Або, купуючи шоколад, він купує «смак бажання». Це «відчуття» є квінтесенцією бренду і водночас відрізняє його від інших продуктів.

Отже, брендинг є потужним бізнес-інструментом. Недостатньо створити бренд, ним потрібно ще й управляти. Перед розробкою нового бренду необхідно провести маркетингові дослідження для виявлення можливостей та потреб цільової аудиторії, а також спланувати стратегію розвитку бренду. Слід зазначити, що брендинг працює лише у комплексі всіх маркетингових зусиль.

#### **Список використаних джерел:**

1. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7(97). с. 129-137. URL: [http://sophus.at.ua/publ/2014\\_05\\_22\\_23\\_kampodilsk/sekcija\\_5\\_2014\\_05\\_22\\_23/vpliv\\_internet\\_brendingu\\_na\\_marketingovu\\_dijalnist\\_pidpriemstva/63-1-0-991](http://sophus.at.ua/publ/2014_05_22_23_kampodilsk/sekcija_5_2014_05_22_23/vpliv_internet_brendingu_na_marketingovu_dijalnist_pidpriemstva/63-1-0-991) (дата звернення: 01.05.2023)
2. О.Гевко. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник*. 2011. №1(30). С.185-197.
3. Баннікова А. Сучасний брендинг. *Рекламіст*. 2007. № 4. С. 23-28.
4. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 39. 2012. С. 175-179.
5. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу. *Рекламний світ*, 2005, №6. С. 46-54.

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

На початку повномасштабної війни ані бренди, ані споживачі не були готові до навали страху, невизначеності та хаосу, що спіткали Україну. Не дивно, що традиційні підходи до маркетингу та реклами втратили свій сенс, а більшість брендів фактично стали безпорадними.

За 2 роки ізоляції в українців сформувалися нові тренди споживання, деякі з яких стали лише стійкішими через війну. Повномасштабна війна змінила життя кожної людини й разом з цим її ставлення до брендів та споживачьку поведінку.

Війна є складною ситуацією, яка впливає на життя людей в усіх аспектах, включаючи їх поведінку як споживачів. Ось деякі зміни, які відбулися в поведінці споживачів [1]:

- зміна пріоритетів: умови війни змушують споживачів переглянути свої пріоритети та відповідно змінювати свої витрати (умови війни можуть змусити людей відмовитись від деяких розваг, щоб мати можливість купити необхідні продукти харчування);

- збільшення попиту на деякі товари: умови війни можуть призвести до збільшення попиту на деякі товари, такі як продукти харчування, медикаменти, засоби гігієни, спорядження для самооборони тощо;

- зміна витрат на транспорт та комунікації: умови війни можуть призвести до зниження наявності та підвищення вартості транспорту та засобів комунікації, що змушує споживачів робити зміни у своїй поведінці. Наприклад, вони можуть шукати альтернативні способи отримання необхідних товарів та послуг;

- розвиток альтернативних ринків: умови війни можуть сприяти розвитку альтернативних ринків, що можуть забезпечувати споживачів товарами та послугами, які недоступні зараз;

- зміна способу життя: умови війни можуть змусити споживачів змінити свій спосіб життя. Наприклад, вони можуть зменшити кількість виїздів з дому, заборонити дітям гратися на вулиці та робити інші зміни для забезпечення своєї безпеки;

- зростання довіри до певних брендів: умови війни можуть змусити споживачів шукати та довіряти тільки певним брендам, які вони вважають безпечними та надійними. Наприклад, вони можуть купувати продукти лише від відомих виробників, які вони довіряють;

- зменшення споживчої активності: умови війни можуть зменшити загальну споживчу активність, оскільки споживачі можуть зосередитися на покупці необхідних товарів та послуг;

- зменшення витрат на розваги: умови війни можуть призвести до зменшення витрат на розваги та інші дисперсії коштів. Наприклад, люди можуть відмовитися від кіно або концертів, щоб зберегти гроші на необхідні продукти та послуги;

– розвиток співпраці та соціальної взаємодії: умови війни можуть змусити споживачів більше співпрацювати та взаємодіяти соціально. Наприклад, вони можуть об'єднуватися, щоб забезпечити себе необхідними товарами та послугами.

Дослідницька компанія Gradus Research дослідила поведінку споживачів, чи вони й надалі залишаються вірними улюбленим брендам, що для них зараз є ключовим фактором у виборі товарів, та чи планують вони свої покупки заздалегідь. Опитування було проведено методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Онлайн-панель Gradus відображає структуру населення міст розміром більше 50 000 жителів у віці 18-60 років за статтю, віком, розміром населеного пункту та регіону. Період проведення поля: 6-7 грудня 2022 року, розмір вибірки: 1000 респондентів [4].

Аналіз результатів дослідження дозволив виокремити декілька важливих трендів у зміні споживчої поведінки людей, із якими ми заходимо у 2023 рік.

Обставини, в яких опинилися українці, спричинені війною, штовхають їх до ще більшої раціональності у споживанні. Брак роботи (37% населення залишаються непрацевлаштованими) та зниження рівня доходів, про яке заявляє 78% громадян, змушують їх купувати дешевші бренди (64% опитаних). При цьому майже п'ята частина населення (18%) може собі дозволити купувати більш дорогі бренди [4].

Більше споживачів планують покупки заздалегідь (76%), і лише 15% громадян приймають рішення про купівлю товару безпосередньо у точці продажу, тобто купляють його спонтанно.

54% опитаних споживачів при здійсненні покупки звертають особливу увагу на бренд. Інша третина населення (33%) стверджує, що після початку повномасштабної війни бренд товару не має для них жодного значення. 55% тих, хто продовжує купувати знайомі бренди - роблять це через позитивний досвід від покупки товарів саме цих брендів.

Перевагу віддають покупкам в супермаркетах і магазинах, тобто місцям продажу брендованої продукції, а не ринкам - 74% опитаних проти 16%. При цьому половина українців (48%) схильна робити покупки у своїх улюблених точках продажу, а інші 41% обирають для здійснення покупок зручні варіанти дорогою, не прив'язуючись до звичного місця [4].

Підтримка українських виробників є важливим фактором вибору для більшості українців ще з початку повномасштабної війни. Наразі 69% опитаних українців заявляють, що свідомо обирають продукцію українських брендів. А 56% тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це, щоб підтримати українських виробників.

Щоб не лише втримати свою аудиторію у складні часи, а ще й здобути прихильність нових споживачів, брендам необхідно дуже обережно поводитися в інфопросторі та змінити підхід на користь відповідального маркетингу. Зокрема, варто [2]:

1) відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду;

2) не паразитувати на війні та не використовувати інфоприводи, пов'язані з нею, там, де це є зайвим та недоцільним;

3) бути обережними з декоративними прийомами, як-от застосування синьо-жовтої кольорової гами, соняшників, іншої української символіки або мілітарі айдентики у недоречному контексті;

4) демонструвати прозору та зрозумілу політичну, соціальну, екологічну та культурну позицію і підтверджувати це діями, які несуть користь людям (адже 64% споживачів нададуть перевагу брендам, що опікуються соціальними проблемами, а не суто прибутком);

5) виконувати те, що компанія обіцяє у своєму ключовому комунікаційному повідомленні (утриматись від зайвих обіцянок);

6) намагатися робити бренд людянішим та відкритішим - змінити фокус зі споживача на людину. Не демонструвати бажання очікувати прибутку від кожного дотику зі споживачем;

7) максимально спрощувати досвід споживання продукту чи пропонувати нові фішки, що допоможуть людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах воєнного стану та тотальної невизначеності (наприклад, онлайн-банк запускає новий функціонал, який спрощує розрахунки в застосунку для тих, хто виїхав за кордон, чи оператор мобільного зв'язку, який фактично поєднує розділені війною сім'ї, пропонуючи спеціальні тарифи для українців);

8) підтримувати оптимізм та обережно розважати, наприклад, пропонуючи доречний гумор воєнного часу.

Таким чином, аналізуючи ключові зміни у поведінці українських споживачів, чітко проглядається свідомий намір громадян підтримати країну та економіку, обравши товари локальних брендів. І навіть необхідність заощаджувати не зупиняє їх перед купівлею улюблених товарів у звичних місцях продажу, ще раз доводячи, що бренд зараз важливий як ніколи - навіть важливіший, ніж був до війни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

2. Як в Україні змінилися споживчі тренди від початку війни. URL: <https://suspilne.media/359908-na-persomu-misci-pidtrimati-svoih-ak-v-ukraini-zminilis-spozivci-trendi-vid-pocatku-vijni/>

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

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

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

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

Зарубіжний досвід свідчить, що в агропромислових комплексах розвинутих країн активно і повсюдно застосовують теорію і практику маркетингу, детально вивчають, прогнозують і аналізують попит покупців, що значною мірою дає змогу уникати диспропорцій.

В умовах України агропромислова маркетингова діяльність стає вкрай необхідною у зв'язку із зміною співвідношення внутрішніх (контрольованих) і зовнішніх (неконтрольованих) факторів, які впливають на підприємство. До перших слід віднести ті, до яких безпосередньо причетне підприємство, його фінансові, виробничі, кадрові служби, підрозділи матеріально-технічного постачання і власне маркетингові структури. До інших факторів, що фіксують вплив макросередовища, належать: стан економіки (темпи зростання, рівень інфляції, зайнятості); вплив політики, яку здійснюють уряд, конкуренти, споживачі, стан технології, засоби маркетингової діяльності.

Щоб глибше зрозуміти суть сучасного маркетингу, Ф. Котлер пропонує короткі характеристики можливих наукових концепцій: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль маркетингу; соціально-етичного маркетингу. Саме з їх допомогою на ринку узгоджуються інтереси виробників, споживачів і суспільства, на їх основі виробники здійснювали і здійснюють свою підприємницьку діяльність [3].

У сучасних умовах переходу до ринкової економіки з'являється все більше підприємств і фірм, організованих за принципом акціонерних товариств, агрофірм, селянських спілок, малих підприємств з переробки сільгосппродукції, фермерських господарств, оптових і роздрібних підприємств торгівлі. Реформування форм власності, перебудова системи управління сприяють ширшому розвитку економічної самостійності підприємств АПК. Із зміною характеру виробничо-економічних зв'язків між виробниками і споживачами, на зміну централізованому плануванню і розподілу приходять ринкові взаємовідносини, орієнтовані на взаємну вигоду [2].

Оскільки діяльність всіх підприємств агропромислового комплексу України в умовах ринкової економіки повинна базуватися на одержанні прибутку, наявності здорової конкуренції і коливаннях в цінах, центральним у структурі управління має стати маркетинг. Тільки використовуючи принципи маркетингової діяльності можна створити підприємство, орієнтоване на реального, а головне, потенційного споживача своєї продукції і послуг. Специфіка маркетингу підприємств АПК має

принципові відмінності від специфіки аналогічних систем в інших галузях народного господарства, які зумовлюються перш за все специфікою сільгоспвиробництва і характерними властивостями його продукції [1].

Характерною особливістю маркетингу в аграрній сфері є те, що один вид продукції виробляють багато виробників і кожен з них займає незначну частку на ринку. В той же час для здійснення заходів маркетингу треба враховувати всі умови, пов'язані з масштабом виробництва, - можливістю впливу на ринок (збільшення пропозиції) і здатністю покрити витрати, а також із функціонуванням - пристосованістю до ринку та необхідністю ризику при виробництві продукції. З цього випливає, що маркетинг в аграрній сфері стосується насамперед виробника кінцевого продукту [2].

Процес управління маркетингом складається з аналізу можливостей ринку, дослідження і відбору цільових ринків, розвитку маркетингової стратегії, планування тактики маркетингу, організації виконання плану і контролю за ефективністю процесу управління [3].

У практиці існують й інші підходи. Разом з тим зауважимо головне: мистецтво управління полягає в оптимальному розподілі витрат на маркетинг між основними його напрямками. Головні питання, які повинен ставити і вирішувати менеджер за допомогою спеціалістів з маркетингу, такі: куди більше вкласти коштів - у якість чи в упаковку? Шукати нові шляхи розподілу чи організувати свої фірмові магазини? Знижувати ціни з метою збільшення місткості ринку чи залишити їх на колишньому рівні, сподіваючись на високий прибуток? Скільки коштів витратити на рекламу?

Отже, маркетинг в агропромисловому виробництві - це ефективна система діяльності агропромислових формувань по виробництву, зберіганню, переробці і реалізації продукції на основі комплексного вивчення споживчих ринків з метою одержання максимального прибутку, задоволення потреб і запитів покупців.

#### **Список використаних джерел:**

1. Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. URL: [http://lib.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1310/1/Melnychuk\\_O\\_I\\_2013\\_1\\_Osoblivuv\\_market\\_dijaln\\_agrar\\_pidpr\\_%D0%9C%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%BE\\_.pdf](http://lib.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1310/1/Melnychuk_O_I_2013_1_Osoblivuv_market_dijaln_agrar_pidpr_%D0%9C%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%BE_.pdf)

2. Необхідність маркетингового управління в аграрних підприємствах регіону. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197258172.pdf>

3. Маркетингова діяльність аграрних підприємств регіону в рослинницькій галузі. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/940ae436-8b06-4f25-8745-76728c265cba/content>

**Дрижов С. В.**

магістрант

Науковий керівник: **Муштай В.А.**, к.е.н., доцент.

*Сумський національний аграрний університет,*

*м. Суми, Україна*

## **СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогодні аграрні підприємства функціонують в дуже складних умовах, з доволі високим рівнем невизначеності, що вкрай ускладнює організацію та стратегічну зорієнтованість їх діяльності. Серед чинників, що негативно впливають на діяльність підприємств аграрної галузі маємо відмітити нестабільність оточуючого середовища, агресивний вплив світових ринкових тенденцій, зростаючу інтенсивність конкурентної боротьби, наявність проблем внутрішнього характеру, зокрема організаційних, фінансових, технологічних тощо. Задля стабілізації ринкових позицій з перспективою подальшого підвищення конкурентоздатності, аграрні підприємства мають спрямовуватись на активне використання методів внутрішньо-фірмового планування та управління, що базується на їх стратегічному розвитку. Тому, саме стратегічний підхід в основі якого покладається маркетингове стратегічне планування має бути покладений в основу функціонування усіх сучасних суб'єктів аграрного бізнесу.

Саме маркетинг, як управлінська функція, спроможний об'єднувати різні напрями діяльності аграрного підприємства в єдину систему, що спрямовується на досягнення поставлених стратегічних та тактичних цілей.

До системи управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства відносять аналіз, планування та контроль за визначеними заходами, що мають забезпечити досягнення визначених цілей, зокрема нарощування обсягів збуту продукції, збільшення ринкової частки, вихід за межі ринку або сегменту тощо.

На жаль, сьогодні, дуже мало аграрних підприємств мають досконалі системи планування, які сприяють структурованому мисленню та чіткому представленню економічних моделей розвитку аграрного бізнесу. У багатьох аграрних підприємств має місце доволі низький рівень маркетингового планування й управління. В той же час, деякі сільськогосподарські підприємства свідомо обмежують функціонал стратегічного планування, не розуміючи його значення для ефективного функціонування в сучасних реаліях. Безумовно, що такий підхід призводить до зниження результативності навіть обґрунтованих стратегічних планів маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Керівники аграрних підприємств мають розуміти, що відсутність налагодженої, ефективно функціонуючої системи стратегічного планування, взаємоузгодженості між виробничими підрозділами в кінцевому підсумку призведуть до того, що при відсутності корпоративного плану, загальної корпоративної стратегії розвитку та маркетингової зокрема, підприємство втратить всілякі перспективи ефективного розвитку. Тож, досягнення ефективності



функціонування маркетингового механізму підприємства вимагає формування та впровадження системи маркетингового стратегічного планування.

Для розуміння сутності маркетингового стратегічного планування детально розглянемо поняття маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія розвитку аграрного підприємства являє собою сукупність напрямів діяльності на ринку і прийняття рішень, зосереджуючи певні заходи маркетингу на реалізацію базової стратегії підприємства. Розробка маркетингової стратегії аграрного підприємства є процесом створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства [1, с. 89].

Якщо стратегія створюється в рамках загального планування, то вона відображає основні напрями діяльності аграрного підприємства на ринку. В основному мова йде про взаємодію з конкурентами та з клієнтською аудиторією [3]. Тому, основою для виконання маркетингової стратегії є маркетинговий стратегічний план.

Загальний стратегічний план слід розглядати як програму, в якій подають результати досліджень, фіксують маркетингові стратегії аграрного підприємства і різні заходи до виконання задля досягнення визначених маркетингових цілей. Послідовність етапів розроблення програми маркетингу аграрного підприємства може відбуватися за наступним алгоритмом [4, с. 233]: прийняття рішення щодо планування маркетингової діяльності; аналіз маркетингового оточуючого середовища аграрного підприємства; виявлення та обрання цільових ринків аграрного підприємства; формулювання місії аграрного підприємства, встановлення цілей та завдань маркетингової діяльності; розробка маркетингової стратегії аграрного підприємства; формування плану реалізації потенційних можливостей аграрного підприємства на ринку; визначення обсягів та джерел фінансування запланованих заходів; визначення етапів та встановлення строків реалізації планових заходів; організаційне забезпечення реалізації планових заходів; очікуваний результат і контроль планових заходів; оцінка ефективності реалізації планових заходів; коригування цілей та завдань маркетингу аграрного підприємства; програма маркетингу аграрного підприємства.

Отже, складена програма маркетингу аграрного підприємства є результатом безперебійного функціонування системи маркетингового стратегічного планування у процесі якого формується комплекс підсистем маркетингу взаємодій, а саме організаційної, планової, інформаційної, логістичної, виробничо-збутової та контролінгу. Зупиняючись на деяких з них, слід відмітити, що, наприклад, створення та наповнення інформаційної підсистеми маркетингових взаємодій аграрного підприємства має відбуватися за результатами систематичних маркетингових досліджень. Метою логістичної підсистеми є забезпечення ефективної організації матеріально-технічного постачання, а також сприяння ефективної організації матеріально-інформаційного забезпечення.

Ефективність функціонування системи стратегічного планування залежить від багатьох чинників. Серед загальних передумов і чинників, що стимулюють застосування системи стратегічного планування у вітчизняних аграрних підприємствах слід відмітити [2, с.187]: динамічність і мінливість зовнішнього середовища; посилення конкуренції як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках;

розвиток економічних відносин, теорії й практики методів управління, інтернаціоналізацію бізнесу; орієнтацію діяльності на інноваційний розвиток із метою відповідності сучасним ринковим вимогам.

Отже, з урахуванням змін умов функціонування аграрного бізнесу, стає очевидним, що саме ефективне функціонування системи маркетингового стратегічного планування дозволяє сучасним аграрним підприємствам не тільки вчасно реагувати на виклики сьогодення, а й в перспективі утримувати конкурентні позиції на ринку аграрної продукції.

#### Список використаних джерел

1. Вакулєнко Ю. В., Чернега В. М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. *Агросвіт*. 2019. № 21. С. 86 – 92. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/21\\_2019/13.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/21_2019/13.pdf) (Дата звернення: 06.03.2023).

2. Горобець Н.М. Використання стратегічних інструментів менеджменту під час планування діяльності аграрних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. №3 (71). С. 186 – 191. URL: [http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/3\\_71\\_1\\_2019\\_ukr/27.pdf](http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/3_71_1_2019_ukr/27.pdf) (Дата звернення: 06.03.2023).

3. Ільченко Т.В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка і суспільство*. 2021. Вип. 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/346/331> (Дата звернення: 05.03.2023).

4. Танасійчук А.М., Дерещук В.В., Кудинська О.С. Імплементация стратегії диверсифікації в маркетингових планах підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 32. С. 231 – 238. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32\\_2019\\_ukr/36.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/36.pdf) (Дата звернення: 06.03.2023).

**Дронова Т.С.**

кандидат економічних наук

**Бондаренко А.С.,**

студентка

*Університет митної справи та фінансів*

*м. Дніпро, Україна*

## СПЕЦИФІКА ФРАНЧАЙЗИНГУ У МАРКЕТИНГУ ІТ КОМПАНІЇ «SOFTSERVE»

«SoftServe» є однією з провідних українських ІТ-компаній, що спеціалізується на ІТ-консалтингу, розробці програмного забезпечення та наданні послуг в галузі цифрових технологій [1]. Компанія була заснована у Львові у 1993 році і зараз має більше як 13 000 співробітників у різних країнах світу (головна сторінка сайту наведена у додатку А).

За оцінками Forbes, річний виторг компанії складає понад 9 млрд гривень, а її вартість перевищує 1 млрд доларів. SoftServe співпрацює з клієнтами з більш як 30 країн світу, включаючи Fortune 500 компанії, і займається розробкою та впровадженням рішень в таких галузях, як фінанси, охорона здоров'я, розваги, телекомунікації та інші [1].

«SoftServe» є провідним постачальником програмного забезпечення та послуг в галузі ІТ, і є найбільшою компанією з українським походженням у світі. Вони пропонують інноваційні цифрові рішення для бізнесу на міжнародному рівні та розвивають end-to-end рішення, щоб забезпечити найвищий рівень користувацького досвіду та покращення ІТ-інфраструктури.

Компанія має понад 24-річний досвід у наданні консультацій та цифрових рішень як для великих корпорацій зі списку Fortune Global 500, так і для незалежних розробників ПЗ [2]. SoftServe вдосконалює умови для бізнесу для сотень світових організацій, постійно впроваджуючи найбільш інноваційні технології та процеси.

Компанія має офіси у 12 країнах світу, зокрема в США, Канаді, Англії, Германії, Нідерландах, Великій Британії та Польщі, а також в Україні в Львові, Києві, Харкові, Дніпрі, Чернівцях, Рівному та Івано-Франківську. У компанії працює більше 8500 спеціалістів по всьому світу, з яких більше 7500 знаходяться в Україні [1].

Компанія «SoftServe» використовує франчайзингову модель, щоб розширюватись в інших містах та країнах. Це дає можливість компанії ефективно використовувати свій бренд та методологію роботи в нових місцях, залучати нових клієнтів та розвиватись відповідно до місцевих потреб.

У таблиці 1 представлені дії, які виконує «SoftServe» та її франчайзі-партнери на кожному етапі відкриття франшизи.

Варто зазначити, що компанія «SoftServe» успішно використовує франчайзинг у маркетингових цілях. Надання ліцензії та підтримки франчайзі-партнерам дозволяє компанії швидко розширюватись на нові ринки, збільшувати свою клієнтську базу та збільшувати прибуток.

Таблиця 1

Використання франчайзингу компанії «SoftServe» у маркетингу

Етапи відкриття франшизи	Дії SoftServe	Дії франчайзі-партнера
1. Передача ліцензії	SoftServe надає право використовувати свій бренд та методологію роботи франчайзі-партнеру	Франчайзі-партнер оплачує ліцензійні витрати та погоджує умови співпраці
2. Надання підтримки	SoftServe забезпечує навчання та підтримку в галузі маркетингу, продажу та рекрутингу	Франчайзі-партнер дотримується стандартів SoftServe та отримує допомогу у залученні клієнтів та роботі з персоналом
3. Контроль якості	SoftServe перевіряє дотримання якості послуг та рекламних матеріалів франчайзі-партнера	Франчайзі-партнер підтримує високий рівень сервісу та дотримується стандартів SoftServe

При цьому «SoftServe» не тільки забезпечує високу якість своїх послуг, але й контролює якість послуг своїх франчайзі-партнерів. Узгодженість дій між SoftServe та франчайзі-партнерами є ключовим чинником успіху відкриття нових офісів компанії в інших містах та країнах.

Компанія «SoftServe» використовує форму прямого франчайзингу. Це означає, що «SoftServe» безпосередньо передає право використовувати свій бренд, продукти та послуги франчайзі-партнерам, які в свою чергу використовують цей бренд та послуги під своїм ім'ям та в своїй регіоні. SoftServe також надає своїм франчайзі-партнерам підтримку в галузі маркетингу, продажу та рекрутингу.

На рисунку 1 наведено основні переваги та недоліки форми прямого франчайзингу, що використовує компанія «SoftServe».

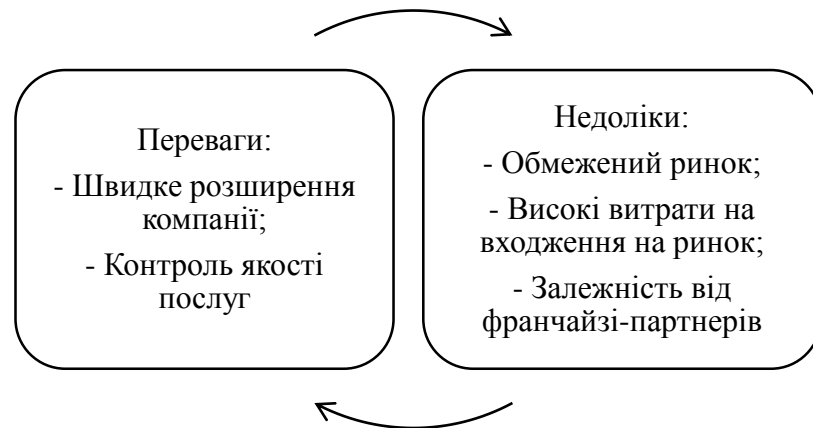


Рис. 1. Характеристика прямого франчайзингу компанії «SoftServe»

Переваги прямого франчайзингу компанії SoftServe включають:

- Швидке розширення компанії: «SoftServe» може швидко розширювати свій бізнес, використовуючи франчайзинг як засіб залучення нових партнерів у відповідних регіонах. Франчайзі-партнери мають знання та досвід у відповідній галузі, що дозволяє їм швидко налагодити бізнес-процеси та залучати нових клієнтів.

- Контроль якості послуг: «SoftServe» може надавати своїм франчайзі-партнерам стандартизовані інструкції та процедури для забезпечення високої якості послуг. Це може включати методології розробки програмного забезпечення, які використовуються в SoftServe, а також засоби контролю якості, що забезпечують дотримання цих методологій.

Наприклад, «SoftServe» може надавати франчайзі-партнерам стандартизовані процедури для тестування програмного забезпечення та забезпечення безпеки даних, щоб забезпечити високу якість послуг. Це забезпечує спільну методологію роботи для всіх франчайзі-партнерів та допомагає зберігати консистентну якість послуг у всіх регіонах, де працює компанія SoftServe.

Недоліки прямого франчайзингу компанії SoftServe включають:

- Обмежений ринок: франчайзі-партнери працюють лише в певному регіоні, що може обмежити можливості компанії «SoftServe» щодо розширення географічного охоплення та збільшення своєї клієнтської бази.

Наприклад, якщо франчайзі-партнер займається розробкою програмного забезпечення для місцевих підприємств, то компанія «SoftServe» не матиме можливості надавати послуги клієнтам з інших регіонів або країн.

- Високі витрати на входження на ринок: франчайзі-партнер повинен мати значний стартовий капітал для отримання ліцензії та запуску бізнесу. Це може бути

проблемою для потенційних франчайзі-партнерів, які не мають достатньої фінансової бази для початку бізнесу. Великі витрати на входження на ринок можуть стати перешкодою для розвитку франчайзингової мережі компанії «SoftServe».

- Залежність від франчайзі-партнерів: успіх компанії «SoftServe» в прямому франчайзингу залежить від успіху її франчайзі-партнерів. Якщо франчайзі-партнер надає послуги низької якості, це може негативно вплинути на репутацію компанії «SoftServe». Крім того, якщо франчайзі-партнер вирішить припинити співпрацю, це може призвести до втрати певної частини бізнесу компанії «SoftServe».

ІТ компанії, як і будь-який інший бізнес, повинні використовувати різні маркетингові канали для привернення нових франчайзі-партнерів та клієнтів. Серед найпоширеніших каналів можна виділити соціальні медіа, веб-сайти, конференції та інші події.

Компанія «SoftServe» є одним з лідерів ІТ-індустрії та надає широкий спектр послуг з розробки програмного забезпечення, консалтингу та технологічного розроблення. У своїй діяльності вона використовує модель франчайзингу для розширення своєї географії та залучення нових клієнтів.

У контексті маркетингу франчайзингу у ІТ-індустрії, особливо важливо мати чітку стратегію реклами та просування продуктів та послуг. Основні особливості реклами та просування у цьому сегменті ринку наступні:

- Орієнтація на технічну аудиторію: оскільки продукти та послуги у цьому сегменті ринку мають складний технічний характер, рекламні матеріали повинні бути зрозумілими та доступними для технічної аудиторії. Це можуть бути веб-сайти з детальним описом послуг, технічні блоги та відеоуроки.

- Специфіка соціальних мереж: соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів у сегменті ІТ-індустрії. Проте, для досягнення максимального результату необхідно використовувати ті соціальні мережі, де знаходиться цільова аудиторія.

- Важливість контент-маркетингу: в сегменті ІТ-індустрії контент-маркетинг є дуже ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та франчайзі-партнерів. Наприклад, це може бути блог з цікавими статтями про нові технології, вебінари з технічних питань тощо.

- Участь в технічних конференціях та виставках: участь в технічних конференціях та виставках є також важливим інструментом маркетингу в сегменті ІТ-індустрії. Це дає можливість компанії продемонструвати свої технічні рішення та продукти, зустрітися з потенційними клієнтами та франчайзі-партнерами, обмінятися досвідом зі спеціалістами з інших компаній, а також підвищити свою візитну картку в галузі [2].

Участь у конференціях та виставках може бути різною: це може бути як просто відвідування заходів та виставкових стендів, так і активна участь у доповідях та панелях дискусій. Також можлива спонсорська участь, коли компанія підтримує захід та отримує від цього додаткову рекламу та просування свого бренду [3].

У таблиці 2 розглянуто способи маркетингу та реклами франчайзингу, які використовує компанія «SoftServe» для залучення нових партнерів та клієнтів.

## Маркетингові канали, використовувані «SoftServe» для залучення франчайзі-партнерів та клієнтів

Канал маркетингу	Опис	Переваги	Недоліки
Соціальні медіа	SoftServe активно використовує платформи соціальних медіа, такі як LinkedIn, Facebook, Twitter та Instagram, щоб привернути нових франчайзі-партнерів та клієнтів.	- Широке охоплення аудиторії; - Можливість просування за допомогою рекламних кампаній; - Можливість взаємодії з клієнтами та партнерами у режимі реального часу.	- Потребує часу та ресурсів для ведення активної присутності в соціальних мережах; - Можливість отримання негативних відгуків від клієнтів.
Веб-сайт	SoftServe має власний веб-сайт, на якому розміщує інформацію про франчайзинг та можливості співпраці.	- Доступність цілодобово; - Можливість розміщення детальної інформації про продукти та послуги; - Можливість взаємодії з потенційними клієнтами та партнерами через форму зворотного зв'язку.	- Потребує часу та зусиль для розробки та підтримки веб-сайту; - Конкуренція з іншими веб-сайтами.
Тематичні конференції та виставки	SoftServe бере участь в тематичних конференціях та виставках, де можна презентувати свої продукти та послуги та знайти нових партнерів та клієнтів.	- Можливість знайти нових партнерів та клієнтів; - Можливість демонструвати продукти та послуги.	- Високі витрати на участь у конференціях та виставках.

Із таблиці 2 видно, що компанія «SoftServe» використовує різні канали маркетингу, щоб привернути нових франчайзі-партнерів та клієнтів. Соціальні медіа дозволяють широко охоплювати аудиторію та взаємодіяти з нею у режимі реального часу, а веб-сайт дозволяє детально розмістити інформацію про компанію та її продукти. Участь в тематичних конференціях та виставках допомагає знайти нових партнерів та клієнтів, а також демонструвати продукти та послуги компанії, проте кожен з цих каналів має свої переваги та недоліки, і «SoftServe» повинна збалансувати витрати та користь від кожного з них.

Таким чином, можна сказати, що франчайзинг у маркетингу ІТ компанії «SoftServe» має свої особливості. Важливим елементом маркетингової стратегії є участь в технічних конференціях та виставках, що дозволяє залучати нових клієнтів та партнерів.

Контент-маркетинг є дуже ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та франчайзі-партнерів, зокрема, створення блогу з цікавими статтями про нові технології, вебінари з технічних питань тощо. Не менш важливим елементом є реклама та просування продуктів та послуг у цьому сегменті ринку. Всі ці фактори відіграють важливу роль у залученні нових клієнтів та партнерів, що допомагає компанії розширюватися та розвиватися.

### Список використаних джерел:

1. 30 років на ринку, 13 000 працівників та оцінка в мільярди. Як працює SoftServe — одна з найбільших українських ІТ-компаній. URL: <https://vctr.media/ua/yak-praczuuye-softserve-117161/> (дата звернення 20.04.2023).
2. SoftServe. URL: <https://itukraine.org.ua/softserve.html> (дата звернення 20.04.2023).
3. Інформація про SoftServe. URL: <https://forbes.ua/profile/softserve-306> (дата звернення 20.04.2023)

**Дядик Т.В.,**

к.е.н., доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Через необхідність закріплення своїх позицій на ринку будь-яка організація або компанія, а також кожна окрема людина несуть відповідальність за результати своєї праці перед соціумом, в якому вони функціонують. Кожна компанія має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює вона це чи ні.

Специфічність діяльності з формування корпоративного іміджу – це вплив на громадську думку. Цілеспрямована робота зі створення та управління корпоративним іміджем повинна складатися з кількох процесів: вивчення громадської думки, запитів населення за допомогою прикладного соціологічного дослідження, реалізація запитів при прийнятті та виконанні управлінських рішень шляхом впливу на персонал організації, споживачів її товарів чи послуг.

Проблема іміджу (підприємства, товару, людини, міста, керівника тощо) все частіше привертає увагу. Імідж – категорія, що універсально застосовується до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання: до людини, організації (корпоративний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча), професії (імідж юриста), освіти (імідж випускника), а також: до торгової марки, до предметів, до окремих споживчих характеристик матеріальних об'єктів.

При конструюванні іміджу компанії пропонується враховувати такі взаємно протилежні категорії:

1. Об'єктивне – суб'єктивне. Імідж може розумітися не лише як певний зміст масової чи індивідуальної свідомості, а й як набір атрибутів підприємства, його товарів та послуг, рекламної продукції тощо.

2. Природне – штучне. По-перше, імідж складається достатньо стихійно, як «природний» результат діяльності організації, як оцінка реальних характеристик процесів і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. По-друге, організація цілеспрямовано створює вигідний собі імідж, використовуючи спеціальні соціо- і психотехнічні засоби.

3. Когнітивне – емоційне. У іміджі можуть виділятися когнітивні елементи – вербальні поняття, слухові, зорові та інші образи; емоційні елементи – почуття, переживання, афекти тощо. З цієї методологічної посилки випливає, що імідж є не тільки суб'єктивне, що залежить виключно від індивідуальної чи групової

свідомості, не тільки штучно створене (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ чи реклами), не тільки емоційне, чуттєве [1].

Для формування іміджу як усередині, так і поза межами підприємства, велике значення має розробка ділового кредо або філософії організації – певного документа, в якому сформульовані ключові базові цінності. У діловому кредо відображається:

- місія організації;
- головні напрями діяльності чи базові мети;
- кодекс поведінки.

Важливо не тільки сформулювати ділове кредо, а й довести його кожного працівника, включити їх у систему особистої мотивації. Формування іміджу – це швидкий, продуманий, добре організований процес, у якому задіяні всі працівники підприємства. Однак імідж мало створити – його необхідно підтримувати та зберігати тривалий час, доки існує підприємство. Ніколи не можна жертвувати позитивним іміджем заради короткострокових прибутків та успіхів. Завдання іміджу організації:

- підвищення престижності компанії;
- підвищення ефективності реклами та різноманітних заходів щодо просування товару чи послуг;
- підвищення конкурентоспроможності компанії;
- формування та реформування громадської думки про компанію [2].

Корпоративний імідж повинен виконувати принаймні три функції.

1. потрібне (задане, заплановане) враження. «Заплановане враження», зазвичай, підпорядковане меті, виробленої з урахуванням корпоративної стратегії;

2. позиціонувати себе над ринком. Позиціонування організації над ринком – це, серед іншого, питання самоідентифікації. Організація, усвідомивши свою місію на ринку, розуміє, хто вона є, що вона робить і навіщо, в чому її специфіка та переваги для клієнта, а також хто її основні партнери;

3. заохочувати до дій. За законами психології, щоб сформувати в людини готовність до дій у потрібному напрямі (наприклад, купити продукт, укласти угоду тощо), тобто сформувати установку, потрібна основа [3].

Імідж може формуватися окремо всередині компанії, окремо зовні компанії та у всіх сферах окремо. І якщо не займатися своїм іміджем, то він може сформуватися сам по собі і не на краще. Найменша дія конкурентів так само може впливати і на нашу репутацію та імідж, навіть конкуренти самі можуть проводити рекламні кампанії, які можуть негативно вплинути на наш імідж. Доступні нам методи дослідження іміджу, ми можемо дізнатися тільки ззовні. Тобто, у свідомості тих, для кого цей імідж формується. Методи дослідження іміджу організація можуть надати недостовірну чи неповну інформацію. Чим більше ми вкладаємося в дослідження іміджу, чим ширше і якісніше його проводимо, тим достовірнішою і кориснішою буде інформація.

Отже, імідж організації – це чинник довіри клієнтів до організації та її товару, чинник зростання кількості продажів, кредитів, отже, чинник процвітання чи занепаду організації, її власників та її працівників. При цьому імідж – явище динамічне, і, як і враження про людину, може змінюватися під впливом обставин нової інформації внаслідок тривалих контактів.



### Список використаних джерел:

1. Бондаренко С.М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Вісник Київського національного університету технології та дизайну*. 2014. № 2 (11). С. 1-7.
2. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7\\_ukr/79.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/79.pdf).
3. Шавкун І.Г. Формування іміджу організації: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.

**Єцкова Д.Є.**

студент МК-22-2

Науковий керівник – д. держ.упр., проф. **Міщенко Д.А.**,

професор кафедри маркетингу

*Університет митної справи та фінансів*

*м. Дніпро, Україна*

## **NFT В ІНДУСТРІЇ МАРКЕТИНГУ**

ІТ–технології розвиваються у арифметичній, якщо не у геометричній прогресії. Створюються нові продукти та послуги, які згодом перетворюються на товар віртуального ринку. Ніхто навіть і не здогадувався, що у ХХІ сторіччі люди окрім фізичних речей зможуть створювати нематеріальні витвори мистецтва, що під впливом інновацій трансформуються у цифрові активи, та за їх допомогою збільшувати прибутки.

Проблематика даної теми зумовлена тим, що у сучасності важко здивувати й привернути увагу споживача. Відповідно виникають труднощі у мотивації до купівлі того чи іншого продукту або послуги. Тому у цій роботі буде досліджено яким чином маркетологи знайшли рішення як залучити результати технологічного прогресу у просуванні товарів.

Актуальність ґрунтується на активному розвитку двох напрямків: маркетинг з використанням інновацій та поширення продажу візуальних, аудіо, відео мультимедіа у специфічній, незвичній до сьогоднішнього моменту, цифровій формі.

Прибуток підприємства напряму залежить від продажів, а вони у свою чергу від ефективної маркетингової кампанії. В сучасних умовах, коли рівень конкуренції зростає, необхідно вживати неабиякі заходи, щоб виокремитись серед маси і потенційний покупець помітив та обрав конкретно твою продукцію.

У 2000-х роках маркетинг не був так розвинен, тому і очікування людей не були завищеними, оскільки не знали чого чекати від рекламної кампанії і від виробників в цілому.

Як правило, у ті часи фірми використовували для просування товару і донесення інформації до споживача оголошення у газетах, радіо, рекламні ролики по телевізору або просто людина вигукувала на вулиці пропозиції свого бізнесу. Тоді це було ефективно, але з часом людство звикло до цих «стандартних» каналів комунікації.

І маркетологи стали ламати голову як все ж здивувати та охопити якомога більший сегмент потенційних рентабельних споживачів, а саме молодь. Сьогодні

середньостатистичне молоде покоління, що живе на планеті Земля, знається на сучасних гаджетах, розбирається у сучасних технологіях і тенденціях, скролить стрічку у соцмережах, кожного дня вивчає щось нове. Тобто цей сегмент людства з одного боку зручний тим, що вони привітні до інновацій, але з іншого боку є проблема: важко здивувати і необхідні креативи.

Залучення якихось цікавих сюжетів у комерційних роликах неефективне, оскільки у людей є потреба дивитись контент взагалі без реклами, таргетовані оголошення теж дуже швидко почали дратувати користувачів своєю великою кількістю у соцмережах та іноді недоречними пропозиціями. І внаслідок аналізу інтересів потенційних споживачів виникає ідея використовувати у маркетинговій діяльності щось екстраординарне з технологічної галузі, щоб зацікавити та змотивувати до покупки молодь ще непоширеною, унікальною у світі продукцією.

Необхідно зрозуміти, яка пропозиція стала сенсацією електронної комерції. Одним з таких продуктів став NFT. У статті CoinMarketCap пояснюють: «Non-fungible token (з англ. невзаємозамінний токен) - це унікальний токен, який зберігається в блокчейні. Цей токен може бути зображенням, цифровим мистецтвом, відео або аудіофайлом, оболонкою відеоігри або будь-яким іншим цифровим активом, який зберігається в мережі. Прикметник "неперехідний" означає, що немає двох однакових токенів» [1].

Простіше кажучи, NFT є унікальним, єдиним у своєму екземплярі, цифровим активом, якому присвоюється певний код, що надає власнику здатність довести свої майнові права на цей токен і захищає витвір від крадіжки або копіювання.

Ця тенденція набула своєї популярності у 2017 році завдяки одному проєкту, що називається CRYPTOKITTIES. Це гра з використанням колекцій NFT-картинок, і яка фактично була розроблена для знайомства користувачів зі системою блокчейна. Основна задача цієї гри – це купувати (заводити) домашніх улюбленців, а саме котів, вирощувати та доглядати за ними, розмножувати їх з іншими придбаними котами та отримувати новий унікальний вид тваринки. Оскільки кожний кіт – це унікальний невзаємозамінний токен, то при їх комбінації, «схрещуванні» утворюється новий єдиний у своєму роді «генетичний» код у блокчейні, що дає господарю-користувачу право власності на цю картинку [2].

Також великий ажітаж серед поціновувачів мистецтва викликала ситуація з блокчейн-компанією Injective Protocol. Компанія вирішила створити перформанс за участі однієї з картин під назвою «Morons (White)» англійського художника-аноніма Бенксі. Injective Protocol викупила роботу за 95 000 \$ і конвертувала її у NFT, після чого спалила фізичний екземпляр подібно до того, як сам Бенксі у 2018 році на аукціоні знищив полотно «Girl With Balloon» у шредері під час того, як було об'явлено про переможця аукціону. З точки зору маркетингу Injective Protocol зробив геніальний маркетинговий хід, оскільки до конвертації картина коштувала 95 000 \$, а після перетворення у NFT вартість витвору сягнула 380 000 \$, а це на 300% більше за первісну ціну.[3,4]. Це вже доводить ефективність продажу віртуального продукту у порівнянні з фізичним екземпляром.

Як зараз сучасні бренди привертають до себе увагу за допомогою NFT-технологій? Наприклад, Компанія Nike оголосила про розпродаж колекції «токенізованих», тобто віртуальних, кросівок, який триватиме всього лиш 2 дні у

травні 2023 року. Це ексклюзивний товар, небагато брендів, зокрема одягу, наразі продають цифрові продукти, тому зацікавленість серед споживачів висока [5].

Проте необов'язково використовувати NFT як основний продукт збуту, можна використати їх у вигляді допоміжних інструментів. Скажімо, у якості квитків для заходу, як подарунок в рамках акції, як сертифікат, що підтверджує оригінальність виробу та можливо містить детальну інформацію про товар.

В Україні вже навіть є випадок використання невзаємозамінного токєну у маркетинговій кампанії. У вересні 2021 року у м.Вінниця відбулась третя міжнародна конференція присвячена інноваціям фінансово-технологічної галузі. Унікальність цієї події полягає в тому, що замість паперових або електронних квитків учасники заходу отримали NFT [6].

Підсумовуючи, зазначимо, що світ маркетингу привітний до залучення сучасних інновацій у свою діяльність. В процесі розробки маркетингової стратегії фахівці використовують різноманітні прийоми. Зокрема NFT станом на сьогодні є цікавим явищем цифрової комерції, проте не такий поширений у використанні в галузі маркетингу. Тому для сучасних маркетологів це може стати шансом виокремити бізнес серед усіх конкурентів і запам'ятатись як першопрохідці.

#### **Список використаних джерел:**

1. CoinMarketCap. How to Buy an NFT? The Beginner's Guide  
URL: <https://coinmarketcap.com/alexandria/article/how-to-buy-an-nft-the-beginner-s-guide>
2. Kraken. What are Cryptokitties? URL: <https://www.kraken.com/learn/what-are-cryptokitties-nft>
3. MyArtBroker. Are NFTs The Future Of Art Collecting. URL: <https://www.myartbroker.com/investing/articles/is-nft-the-future-of-art-collecting>
4. MyArtBroker. Banksy and NFTs: From the Street to the Blockchain.  
URL: <https://www.myartbroker.com/investing/articles/from-the-street-to-the-blockchain-banksy-and-nfts>
5. Nike випустить кросівки AirForce у вигляді NFT. Мінфін - все про фінанси: новини, курси валют, банки. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/04/18/104312313/>
6. Вінниця-гроші майбутнього. URL: <https://money-future.org/>

**Житченко І.І.,**

здобувач вищої освіти ОПП Публічне управління та адміністрування

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

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

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У діяльності підприємства важливу роль займає реалізація продуктової та дієвої збутової політики, що має значний вплив на підсумки його функціонування, адже перспектива виробництва, розвиток і загалом наявність підприємства

здебільшого має залежність від кількості реалізованої продукції. У зв'язку із швидкою зміною умов зовнішнього середовища необхідно завжди раціонально та вчасно реагувати на будь-які зміни. Тож це все зумовлює потребу покращувати і безперервно впроваджувати зміни відносно збутової політики.

Збутова політика означає комплекс взаємозалежних частин збутової діяльності, що направлені на забезпечення потреб покупців за допомогою раціонального застосування збутових здібностей підприємства та гарантування результативності продажу. Також сутність збутової діяльності в загальному трактуванні означає послідовний хід дій щодо просування зроблених товарів на міжнародний ринок та налагодженні обміну продукцією для одержання матеріального прибутку. Збутова політика містить у собі сім основних взаємозалежних підсистем, а саме: підсистема корпоративного управління, управління цільовим ринком, управління товарною та ціновою політикою, управління збутовим потенціалом та персоналом, управління збутовими ризиками [1].

Слід зазначити, що збутова політика має за фундаментальну основу збутовий потенціал. Щодо збутового потенціалу підприємства, то до нього можна віднести комплекс інформаційних, фінансових, комунікаційних та інших ресурсів і перспектив збуту, що гарантують можливість виводити та реалізовувати продукцію на ринку за безперервного покращення механізму збуту, нових змін у товарах, враховуючи різноманітні чинники маркетингового середовища [1].

Управління збутом передбачає формування системи товарного руху, що в свою чергу забезпечує доставку продукції у визначений час та місце, із досить якісним обслуговуванням споживачів, тобто це управлінська діяльність відносно планування, реалізації та контролю за доставкою товарів для того, щоб задовольнити потреби покупців та з користю для виробників [2].

Взагалі основною суттю збутової політики є обрання найкращої та раціональної стратегії доставки товарів, їх розподіл та обслуговування покупців і пізніше, тобто після продажу власної продукції. Ось чому, вибір стратегії збуту є важливим рішенням, яке має поєднуватися і з сподіваннями в цільовому сегменті, і з визначеними головними цілями підприємства. Правильно обрана стратегія управління збутом забезпечує тверду позицію підприємства на ринку та посилює його зовнішньоекономічну діяльність.

Одним із основних чинників успіху підприємства у частині збутової політики є правильно підібрані працівники, що зі сторони стратегічного управління відображається як засіб досягнення визначеної мети. Продуктивна діяльність працівників збуту виявляється у взаємодії в ході процесу продажу і застосуванні стратегії переконання. Високий рівень кваліфікації збутових працівників, їх пильна та чемна комунікація зі споживачами є вагомими чинниками реалізації намірів покупця та формування нормального морально-психологічного середовища під час купівлі [3, с. 241].

Збутова політика займає важливу роль відносно результативного ведення зовнішньоекономічної діяльності організації, зокрема:

— окреслює кінцевий підсумок всіх старань підприємства, що направлені на вдосконалення та впровадження інновацій виробництва та одержання високого прибутку;

- адаптує мережу збуту до потреб та вимог споживачів;
- збутова мережа забезпечує постійний процес виробництва, реалізуючи підготовку продукції до продажу;
- безпосередньо у момент збуту продуктивніше проходить вияв та вивчення потреб та інтересів покупців [1].

Метою всіх підприємств є одержання високих прибутків, а основними цілями збутової політики, на які варто звернути увагу, є: формування різноманітності товарів, що можуть забезпечити всі потреби споживачів; розташування продукції у місцях, де вона точно може зацікавити покупців; розробка планів та різноманітних способів стимулювання збуту продукції.

Також слід зазначити, що проблеми збуту варто вирішити ще під час формування маркетингової політики. На даному етапі необхідно затвердити рішення щодо обрання ринку та способів збуту, підготувати методи його стимулювання. Формування збутової політики має брати за основу дослідження та аналіз вже існуючої системи збуту. Та це дослідження необхідно виконувати не тільки за кількісними характеристиками, а й за якісними, такими як: рівень обслуговування, ступінь задоволеності споживачів, підсумки комунікаційного управління, раціональність вибору ринку та інше.

Створення відповідної системи організації збутової роботи варто здійснювати за допомогою системного підходу для того, щоб сформувати єдиний нероздільний макет, який може сприяти економічному розвитку, забезпечить належні умови для підвищення обсягів збуту та покращення рівня конкурентоспроможності товарів на міжнародному ринку [2].

Отже, важливість збутової політики як частини зовнішньоекономічної діяльності підприємства спричинена різнобічною значимістю даної діяльності:

- у сфері збуту точно окреслюється результат застосування зусиль підприємства, що спрямовані на розвиток зовнішньоекономічної діяльності;
- збутова діяльність продовжує виробництво, беручи на себе підготовлення продукції для реалізації;
- під час реалізації продукції значно краще виявити потреби та інтереси закордонних споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf> (дата звернення: 28.04.2023)
2. Шереметинська О. В., Гаврилук О. І. Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2016/32.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/32.pdf) (дата звернення: 28.04.2023)
3. Федорович Р. В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. Терн.: ФОП Шпак В.Б., 2017. с. 234-249. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161260418.pdf> (дата звернення: 28.04.2023)



онлайн-спільноти, а не вийти з бізнесу і знайти покупця на Facebook, як чинили багато інших початківців інтернет-фірми. Не визначаючи фінансовий успіх головною метою, всі ці компанії та їх бренди користуються любов'ю споживачів, оскільки мають автентичну місію. А в результаті інвестиційні фонди вишиковуються в чергу, щоб підтримати їх [2].

Далі, правильна місія завжди має на увазі зміни, перетворення, щось відмінне від існуючого. Маркетинг насамперед має вести зміну життя клієнтів. Коли бренд приносить із собою перетворення, споживачі неусвідомлено сприймають цю марку як частину свого щоденного життя. Саме в цьому є суть духовного маркетингу.

У 2007 році невгамовний Стів Джобс представив публіці iPhone разом із обіцянкою швидких перетворень. Цей смартфон був названий революційним, інтелектуальним та зручним у використанні електронним пристроєм, у якому поєднані можливості музичного плеєра, телефону та міні-комп'ютера з виходом в Інтернет. Пропонуючи людям свої переконливі історії, Стів Джобс протягом останніх 25-30 років виконував місію компанії з перетворення обчислювальної, музичної та телефонної галузей.

Місії бренду не обов'язково бути складною. Навпаки, це має бути проста заява, що залишає компанії досить широкий вибір напрямів діяльності. Компаніям слід постійно шукати нові шляхи для виконання їхньої місії. Не можна завжди покладатися на підхід, одного разу обраний засновником, оскільки споживачі різні і в першу чергу необхідно зосередитися на тих, кому компанія здатна принести найбільшу користь.

*Більшість товарних ринків складаються з чотирьох різних рівнів:*

1. Глобальний сегмент, якому потрібні глобальні продукти та характеристики, за які він готовий платити більше.

2. «Глокальний» сегмент, що потребує продукти глобальної якості, але з локальними характеристиками і трохи меншою ціною.

3. Локальний сегмент, який бажає отримувати продукти з локальними характеристиками та за місцевими цінами.

4. Сегмент основи піраміди (може дозволити собі лише найдешевші з наявних продуктів) [1].

Отже, не потрібно намагатися відразу охопити всіх - краще спрямувати свої зусилля на тих, хто найбільше готовий до покупки і хто більше за інших виграє від відносин з вашою компанією. Головна мета та місія – принести найбільшу користь своїй цільовій аудиторії, бо споживачі – це нові власники бренду!

#### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіаван А. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі - до людської душі. Москва: Альпіна, 2012. с.52-60, с.165-166

2. Сутність і розвиток стратегічного управління URL: [https://revolution.allbest.ru/marketing/00361691\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00361691_0.html)

**Глюхіна І.А.,**  
здобувачка вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: к.е.н., доцент **Дядик Т.В.**  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **HR-ТРЕНДИ НА РИНКУ ПРАЦІ**

Цифрове суспільство, що швидко розвивається, непорозуміння між поколіннями в компанії, складна ситуація після пандемії, війна з росією, висока конкуренція на ринку і великий потік «непотрібних» кандидатів – до цих та інших причин потрібно прислухатися і вирішувати їх шляхом впровадження HR-трендів. Деякі тренди в нашому житті не перший рік впроваджені в роботу і тепер лише трансформувалися через умови цього року, через які організації довелося пережити різкі зміни [1].

1. Діджиталізація. Якщо раніше інтерв'ю онлайн було чимось новим і складним для рекрутерів, то зараз цифрові технології пішли ще далі. Вони багато в чому заощаджують час спеціалістам HR, а організації у свою чергу гроші. Ряд компаній протягом кількох років проводять підбір кандидатів за допомогою відеорежуме. Зі своєю презентацією претендент надсилає мотиваційний лист, і якщо він проходить відбір, то йде далі на тестування та групову гру. І останнім етапом стає запрошення відповідних кандидатів на особисту співбесіду з керівником.

2. Чат-боти та автоматизація HR-процесів. Далеко не всі компанії перейшли від рутини та паперової тяганини до зручних і організуючих процесів HRM-систем. Дослідження IBM показало, що більше 66% керівників впроваджують автоматизацію HR-процесів і вважають її добрим способом підвищити якість роботи HR-менеджера. HRM (Human Resources Management) – це спеціалізовані системи для керування персоналом. Їх вводять для залучення та утримання цінних співробітників. До завдань HRM-системи відносять: спрощення адаптації новачків, збір та аналітику даних, розрахунок заробітної плати, премій та бонусів, документообіг, складання та проведення опитувань серед співробітників, постановку цілей та завдань роботи, зменшення витрат, пов'язаних із звільненням або відходом співробітника.

Один із позитивних моментів автоматизації – це те, що швидша та зручніша робота протікає через чат-боти. Стверджувати одним натисканням кнопки накази на відпустки або оплату лікарняних, відправляти повідомлення про особисті зустрічі, проводити опитування та анкетування - все це та багато іншого зумовлює необхідність впровадження чат-ботів.

Процес адаптації нових співробітників також переходить в онлайн-режим. Багато компаній впроваджують IT-системи, що автоматично формують поетапну адаптацію співробітників, а також активно використовують чат-боти.

Якщо організувати онлайн-процес адаптації грамотно і цікаво, то він виходить яскравим, що запам'ятовує та допомагає новому співробітнику



ознайомитися з важливою інформацією компанії, швидко засвоїти потрібні відомості про роботу та корпоративну культуру: правила поведінки співробітника, дрес-код, структуру компанії, систему премій та бонусів, а також де та у кого можна дізнатися потрібну інформацію тощо.

Чат-бот із закладеними FAQ зможе надати співробітнику необхідну на даний момент інформацію, забезпечить посиланнями на потрібні йому та важливі документи. Багато організацій вже впровадили та використовують зустрічезнайомства нових співробітників з колегами у неформальній обстановці.

3. Фрілансери. За час загального карантину люди звикли до віддаленої роботи. Можливість віддаленої роботи – одна з головних характеристик ринку праці вже сьогодні. Після початку пандемії більшість працівників не прагне виходити працювати в офіс – половина хоче залишитися на віддаленій роботі назавжди, інша підтримує гібридний формат.

Для HR-фахівця впровадження фрілансу в роботу приносить лише позитивні моменти:

- не потрібно витратитися на додаткові витрати у вигляді канцтоварів, корпоративних заходів;

- працівника не потрібно контролювати, оскільки виконати завдання якісно та вчасно у його ж інтересах;

- є можливість роботи з різними талановитими людьми з будь-якої точки земної кулі;

- компанії не потрібно витрачати кошти на підбір кандидатів, а можна самостійно вибрати за портфолію відповідного кандидата.

Компаніям потрібно пам'ятати, що такі позиції, як рідкісні фахівці, керівні посади або командну роботу, практично неможливо замінити фрілансерами. Але для проєктної роботи, де потрібні копірайтери, SMM та IT-фахівці, дизайнери, виконавці на фрілансі – чудове рішення.

4. Орієнтація на EVP. EVP (employment value proposition) – це індивідуальний набір переваг, цінних для кожного співробітника, який можна отримати, працюючи у певній компанії. У наш час союз HR-маркетингу та HR-брендингу лежить в основі якісного EVP, оскільки вони є обличчям компанії для майбутніх співробітників [2]. Наприклад, сучасному поколінню, яким потрібна свобода вибору, і їх цікавить розробка власного унікального та інноваційного стартапу, довіряє думці блогерів, оскільки їх залучають такі ж амбітні, працьовиті люди, які тягнуться до саморозвитку. А покоління Y, яким важливий результат, відсутність чітких часових рамок і правил, так само можливість вирішувати креативні завдання, підвищуючи свої власні планки, постійно проводить онлайн, тому офіційні дані про компанію та її адміністративні процеси не цікаві для молодих кандидатів.

Контекстна реклама, сторітлінг, короткі відео та соціальний рекрутинг – ці та багато інших інструментів дозволять залучити ще більше фахівців до компанії;

5. Флексибілізація графіка роботи. Цей тренд не новий, але він залишається актуальним уже кілька років, тому що ера «життя на роботі» пройшла і люди хочуть приділяти час не тільки роботі, а й розвиватися, проводити з користю час, мандрувати, більше перебувати з родиною та друзями.

6. Розвиток HR-навичок у фахівців, які займаються кадровим підбором. HR-функція є однією з найцікавіших сфер роботи в останні кілька років, оскільки постійно розвиваються та змінюються HR-підходи, інструменти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. Інфраструктура ринку. №33. 2019. С. 246-253. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33\\_2019\\_ukr/39.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/39.pdf).

2. Дядик Т.В., Лядський І.К. Соціальна орієнтованість бізнесу, як важлива передумова створення HR-бренду. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки». № 2. 2020 р. С. 62-77. URL: [http://visen.knau.kharkov.ua/visn2020\\_2.html](http://visen.knau.kharkov.ua/visn2020_2.html).

**Калюжна Ю.П.,**

к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу,  
*Полтавський державний аграрний університет*

### **ТОП-3 ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ**

Розвиток органічного виробництва є досить актуальним на сьогодні через низку явних екологічних, економічних та соціальних переваг, що притаманні цій сфері діяльності. Інтенсифікація сільського господарства, яка останнім часом відбувається в усьому світі, має негативний вплив не лише на навколишнє середовище, але і виснажує природні ресурси, без яких ведення агровиробництва неможливе. Тому органічне сільське господарство має екологічні переваги, які проявляються у тому, що воно має великий потенціал, щоб виправити попередньо перелічені негативні тенденції, а також скоротити викиди вуглекислого газу, закису азоту й метану, які сприяють глобальному потеплінню.

Багато науковців зазначають, що розвиток органічного виробництва є одним з важливих заходів стабільного забезпечення населення країни високоякісною та безпечною сільськогосподарською продукцією, сприятиме покращенню економічного, соціального та екологічного стану в Україні, комплексному розвитку сільської місцевості, поліпшенню здоров'я населення та має стати одним з факторів посилення економічних зв'язків країни з Європейським співтовариством. В Україні протягом останніх двох десятиліть спостерігається чітка тенденція до збільшення виробництва органічної продукції на ділянках сільськогосподарських угідь, де ведеться сертифіковане органічне виробництво, постійне зростання як кількості операторів органічного ринку, так і рівень споживання органічної продукції в Україні [1, с. 74].

Україна присутня з національним павільйоном на BIOFACH вдесяте, хоча окремі компанії беруть участь у виставці більше років. Українські органічні виробники на своєму прикладі демонструють, що органічне сільське господарство є більш стійким у кризових ситуаціях, ніж конвенційне виробництво.

Попри всі складнощі, викликані повномасштабним вторгненням, органічні оператори у 2022 р. змогли збільшити експорт до країн ЄС та Швейцарії на 13% у 2022 р.

Останні дані, зібрані об'єднанням «Органічна ініціатива» напередодні BIOFACH 2023, демонструють рішучу готовність органічних операторів продовжувати свою діяльність, зокрема: понад 85% органічних операторів продовжують працювати, деякі оператори призупинили роботу в перші місяці, але згодом змогли відновити діяльність; понад 95% органічних операторів планують продовжувати свою діяльність саме в органічному секторі [2].

Цей рік видався непростим і для українських молочних господарств. Але вони зуміли не тільки зберегти поголів'я та виробничі потужності, але й створювати нові продукти, розширювати ринки збуту і навіть перемагати на міжнародних конкурсах.

Національний сертифікаційний орган у галузі органічної сертифікації «Органік Стандарт» завершив проєкт Organic 22 та визначив рейтинг українських брендів органічної продукції.

До топ-3 виробників органічних молочних продуктів увійшли:

➤ 1 місце Organic Milk. Компанія є однією з найбільших в Україні та Європі, яка займається органічним виробництвом. Мають повний цикл виробництва і забезпечують себе власною сировиною. Торгова марка існує 8 років і належить ТОВ «Органік мілк» в Житомирській області. Завод став першим в Україні, на якому виробляється лише органічна молочна продукція.

Виготовляють молоко, кефір, йогурт, масло, сметану, сир, сир кисломолочний – загалом більше 50 найменувань. ТМ представлена в усіх національних торгових мережах. Продукція давно експортується до Саудівської Аравії, ОАЕ та Йорданії. В грудні 2022 р. розпочали експортувати широкий асортимент молочних продуктів до ЄС.

➤ 2 місце «Старий Порицьк». Торгова марка існує з 2009 р., статус органічного та сертифікат відповідності органічним стандартам ЄС господарство «Старий Порицьк» у Волинській області має з 2012 р.

ТМ випускає більше 40 найменувань асортименту органічної молочної продукції: тверді й розсільні сири, йогурти, масло, кефір, ряжанку, кисломолочний сир, пастеризоване молоко різної жирності. Також в асортименті з'явилися органічні напівфабрикати: сирники, ліниві вареники.

➤ 3 місце ЕтноПродукт. Продукцію під торговою маркою виробляє ПрАТ «ЕтноПродукт», яке знаходиться у Чернігівській області – українсько-швейцарське аграрне підприємство із замкнутим циклом виробництва. Торгова марка існує 13 років. Випускають до 15 найменувань молочної продукції.

Територія, де знаходяться виробничі потужності, з 24 лютого до 2 квітня перебувала в окупації. Не було кормів, палива, але ферма продовжила свою роботу. Компанія відновила постачання молока в столицю лише влітку після відновлення мостів через Десну. Зараз підприємство працює майже в довоєнному ритмі.

Незважаючи на значний потенціал і перспективи розвитку органічного сільського господарства, все ж доцільно використовувати європейський досвід підтримки виробників органічної продукції.

### Список використаних джерел:

1. Скороход І. С., Сніжок С. Ю. Проблеми та перспективи розвитку ринку органічної продукції України в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 45. 2022. С. 73-76
2. Світовий органічний ринок продовжує зростати. URL: <https://organicinfo.ua/news/biofach2023-opened/> (дата звернення 15.05.2023)
3. Визначено топ-3 виробників органічних молочних продуктів. URL: <https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/viznachenno-top-3-virobnikiv-organichnih-molochnih-produktiv> (дата звернення 15.05.2023)
4. Названо ТОП-3 українські виробники органічного молока. <https://uprom.info/news/other/eat/nazvano-top-3-ukrayinski-vyrobnyky-organichnogo-moloka/> (дата звернення 15.05.2023)

**Кибкало А. М.,**  
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг  
СВО Магістр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Майборода О. В.,**  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні вітчизняні підприємства вимушені організовувати діяльність з урахуванням постійних змін зовнішнього середовища, жорстких умов ведення бізнесу з огляду на агресивні дії конкурентів, трансформаційні процеси в економіці та конкурентному середовищі. Агресивна конкуренція для вітчизняних підприємств є сучасною реальністю за масштабності, динамізму та загострення дій у запеклій боротьбі за власні конкурентні позиції [1].

За існуючих умов економічної нестабільності, проблема використання стратегічного підходу в управлінні підприємствами набуває особливого значення. Для сучасного підприємництва характерною є висока ступінь конкуренції на ринку, що вимагає від підприємств підвищеної уваги до забезпечення конкурентоспроможності [2].

Маркетингова стратегія є сучасною філософією функціонування підприємства в бізнес-середовищі заумов глобалізації, яка «передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін факторів макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів згідно із суспільними цінностями» [3].

Формування маркетингової стратегії спирається на низку принципів [4]:

– цілеспрямованість – взаємоузгодження місії із цілями підприємства, орієнтація всіх стратегічних господарських підрозділів на задоволення потреб споживача та на досягнення економічного ефекту від виробничо-збутової діяльності;

– концентрація зусиль – проведення усіх процесів із дослідження, виробництва, фінансової діяльності, організації збуту на основі маркетингової орієнтації (пошук ринків, споживачів, задоволених потреб, творчі підходи до розв’язання поставлених маркетингових завдань);

– спрямованість на довгострокову перспективу – екстраполювання, імплементація інноваційної продукції та методів ведення бізнесу;

– синергійний ефект – взаємоузгодження стратегічної та тактичної маркетингової діяльності для стимулювання впливу на ринковий попит, запити споживачів та комплексної системи маркетингових заходів для досягнення синергетичного ефекту;

– гнучкість – швидке реагування та адаптація товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегії підприємства на якісні і кількісні показники зміни попиту.

Конкурентні стратегії складаються з ряду підходів і напрямів, що розробляються керівництвом підприємства з метою досягнення якнайкращих показників роботи в конкретній сфері діяльності [5].

Конкурентна стратегія підприємства дозволяє дати відповідь на питання: як підприємство конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого воно витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі?».

У системі стратегічного управління підприємством першочерговим завданням є визначення маркетингової конкурентної стратегії, яка може бути визначена як загальний план узгодження маркетингових цілей підприємства та його можливостей, дослідження ринків та вимог споживачів, визначення на цій основі тих продуктів та послуг, які мають найбільшу цінність для споживачів і найкращі перспективи реалізації.

На рівні підприємства в довгостроковому періоді комплексна маркетингова конкурентна стратегія повинна вирішувати такі завдання:

– визначення напрямків економічного розвитку і структурних перетворень при заданих обмеженнях ресурсів, що дає змогу проаналізувати особливості зовнішнього і внутрішнього середовища та порівняти їх з реальними можливостями підприємства;

– сприяння прискоренню інтеграції економічної та соціальної систем;

– здійснення контролю змін у зовнішньому середовищі;

– просування основних ідей змін, сприяючи їх розвитку і сприйняттю різними групами осіб, які зацікавлені в існуванні, функціонуванні та досягненні цілей підприємства [2].

Маркетингова конкурентна стратегія підприємства узагальнює модель поведінки, забезпечує координацію і поєднання цілей і ресурсів підприємства для отримання довгострокових конкурентних переваг. Розробка сучасної маркетингової конкурентної стратегії підприємства має ґрунтуватися на поєднанні та узгодженні стратегічних цілей і завдань підприємства на усіх етапах його діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Багорка М., Кадирус І., Кравець О. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/36\\_2021ua/4.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/36_2021ua/4.pdf)

2. Кустріч Л. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/106/103>

3. Багорка М.О. Маркетингова стратегія як основа стратегічного розвитку аграрних підприємств. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2019. № 5(110). С. 71–76.

4. 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.

5. Пирс Д., Робинсон Р. Стратегический менеджмент / пер. с англ. Е.С. Милютин. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 560 с.

**Кісіль А.О.,**

здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – **Дядик Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК МЕТОД ЕФЕКТИВНИХ ПРОДАЖІВ**

В даний час можна спостерігати перенасичення товарного ринку та загострення конкурентної боротьби. Виробникам стає ще важче звернути увагу покупця саме на їх товар, відпозиціонувати від фірм-конкурентів, зробити його більш привабливим для покупця, і тим самим збільшити обсяг продажів. Перед ними постає низка закономірних питань: як зробити так, щоб товар не залишився непоміченим за товарами фірм-конкурентів? Як завоювати цільову аудиторію? Як збільшити збут та забезпечити зростання прибутку? Відповісти на ці запитання допоможе такий вид маркетингової діяльності, як мерчандайзинг.

Мерчандайзинг - це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі [1].

На сучасному етапі розвитку товарного ринку, мерчандайзингу як особливому виду діяльності має приділятися пильна увага, адже найчастіше інструменти мерчандайзингу дають змогу досягти бажаного ефекту навіть тоді, коли інші методи підвищення обсягу збуту вже не діють.

Мерчандайзинг отримав свій розвиток відносно недавно, проте за короткий термін став досить популярним видом маркетингової діяльності. Як і більшість маркетингових термінів, цей термін походить від англійського слова «merchandising», що в перекладі означає «торгувати» або «товарознавство», і застосовується по відношенню до роздрібною торгівлі [2].

Мерчандайзинг слід розглядати як філософію або самостійну науку, яка використовує низку психологічних прийомів впливу на покупця, що сприяє збільшенню обсягу проданого товару. Для компанії важливо проводити такі дії поряд із проведенням рекламних акцій, створенням та підтримкою власного іміджу тощо.

Мерчандайзинг – поняття узагальнене, ця технологія включає не тільки гарні комунікації, відмінну роботу персоналу, головне – це досягнення такої необхідної гармонії відвідувача та місця продажу, щоб відвідувач почував себе легко, комфортно, вільно і зручно. Заохочуючи покупця до купівлі, мерчандайзинг однаково значимо працює і в напрямку маркетингу, і в напрямку збуту.

У суспільстві прийнято вважати, що діяльність мерчандайзерів обмежується розміщенням товарів по полицях. Однак, це не так. Мерчандайзинг – це широка сфера діяльності, яка визначає [3]:

1) спосіб викладання товарів (у сучасних магазинах викладка товарів може здійснюватися різними способами: вертикальна викладка за групами товару, за виробниками або торговими марками горизонтальна викладка за видами товару або за торговими марками; дисплейна викладка; блочна викладка; палетна викладка; багатотоварна викладка; викладка навалом тощо);

2) набір товарів, що продаються (ретельно підбирайте сусідів. Викладаючи чай на касі Ви раптом бачите, що в кошику лежать ще й солодощі, хоча не планували їх купувати. Це постаралися мерчандайзери, які підібрали вдалих сусідів для напоїв. За статистикою, такий хід підвищує продажі на 80%. Наприклад, біля пива поставте стенди з чіпсами, сухариками, снеками, а ось макарони поєднуються з соусами. Такі комбінації викликають позитивні емоції у покупців, клієнти відчувають, що про них піклуються);

3) розміщення обладнання по залі (лінійний тип планування торгового залу – це розміщення товарів і проходів для потенційних покупців, у вигляді паралельних ліній. Це здійснюється за рахунок відповідної розстановки торговельного обладнання);

4) розкладка товарів по полицях (зазвичай, на нижніх полицях розміщують товари з нижчим попитом та маржинальністю, неходові товари. У полі зору покупця, лише на рівні його очей розміщують найпріоритетніші з погляду продажу та попиту товари. При горизонтальному викладанні товар розміщується зліва направо);

5) підготовку торговельного приміщення (передбачає їх прибирання - торгові зали прибирають на початку і наприкінці робочого дня, використовуючи пилосос, машину для миття підлоги, натирач підлоги);

б) постачання місць продажу рекламними матеріалами (інформаційне забезпечення торгового залу також вирішує ряд інших завдань, які необхідно вирішити з метою досягнення більшого обсягу продажу, а також отримання додаткового прибутку).

Класично виділяється два типи мерчандайзингу – комунікативний та візуальний. Комунікативний мерчандайзинг - це вміння спілкуватися з клієнтом, вміння зацікавити його та залучити до купівлі даного товару, це вміння вправно переконати покупця у необхідності купівлі. Візуальний мерчандайзинг, на відміну

від комунікативного, передбачає привернення уваги потенційного покупця до товару через те, що саме побачене ним зацікавить продукт. Візуальний маркетинг включає безпосередньо розташування товарів за торговельними точками, оформлення цінників, маркування та пакування товарів.

Для успішного здійснення своєї діяльності, мерчандайзерам слід звертати увагу на певні правила, за допомогою яких можна досягти позитивних результатів своєї діяльності, а саме [2]:

1) ближче до покупця повинен розташовуватися товар, у якого термін реалізації близький до завершення;

2) продукція викладається блоками за розробленою схемою, щоб покупцю було легше зорієнтуватися у пошуку потрібного товару;

3) продукти розташовуються лицьовою стороною до покупця і повинні бути видно цілком, не загороджуючи один одного;

4) цінники повинні бути правдивими, естетичними, відповідати товару та нести інформацію, що легко читається;

5) доступний шлях до товару у залі, вільний доступ до товару на полиці;

6) максимально виграшним є використання «золотих полиць» (полиць, розташованих на рівні очей або рук покупця на висоті від 1,2 до 1,7 м);

7) викладення товарів має здійснюватися таким чином, щоб змусити споживача якомога довше ходити торговими залами підприємства, практично не вдаючись до допомоги продавців [2].

Варто сказати, що це не жорсткі правила, які встановлюють рамки на діяльність мерчандайзерів. Вони мають радше рекомендаційний характер, адже важко сказати однозначно, чи сприятиме дотримання цих правил кращому продажу певного товару. Це пов'язано з тим, що мерчандайзинг є не так наукою, як мистецтвом, тому вже існуючі правила можуть змінюватися або доповнюватися в рамках діяльності певної фірми. Як будь-який товар на ринку є унікальним, так і прийоми мерчандайзингу для кожної конкретної фірми підбираються суто індивідуально, з урахуванням характеристик її діяльності та врахування товару, який вона виробляє.

Узагальнюючи все сказане вище, варто сказати, що сучасний роздрібний ринок важко уявити без діяльності мерчандайзерів. Саме грамотне та професійне застосування мерчандайзингу дозволяє досягати найбільших результатів економічної діяльності фірми, залучати нових клієнтів, зробити товар впізнаваним, а також спонукати покупця до здійснення повторної купівлі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу та їх роль у стратегії розвитку торговельного підприємства. URL: [http://business-navigator.ks.ua/journals/2016/39\\_2016/04.pdf](http://business-navigator.ks.ua/journals/2016/39_2016/04.pdf) .

2. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/235.pdf> .

3. Мерчандайзинг як інструмент просування брэнда на споживчому ринку. URL: [https://economy.kpi.ua/files/files/31\\_kpi\\_2010\\_7.pdf](https://economy.kpi.ua/files/files/31_kpi_2010_7.pdf) .



**Коваленко М.Є.**  
магістрант спеціальності 075 Маркетинг  
**Науковий керівник Жмайлов В.М.,**  
кандидат економічних наук,  
професор кафедри маркетингу та логістики  
*Сумський національний аграрний університет*  
*м. Суми, Україна*

## **АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних умовах конкурентна боротьба між підприємствами розгортається саме в сфері збуту, складовою якого є розподіл продукції. Підвищення ефективності систем розподілу продукції неможливе без застосування сучасних науково обґрунтованих методів управління процесом вибору структур і суб'єктів доставки продукції до кінцевого споживача. Саме оптимально сформовані системи розподілу продукції забезпечують вихід підприємства на бажану конкурентну позицію на існуючих та потенційних ринках збуту.

У сучасних умовах ринкової економіки далекоглядність, спрямованість на перспективу, прогресивність мислення керівництва, стають одними з найважливіших факторів стратегічного успіху підприємств. Перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема формування стійких довгострокових конкурентних переваг у сфері збуту на ринку споживчих товарів і підтримання їх у перспективі за рахунок професійного управління політикою розподілу на підприємстві.

Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні визначити перспективні орієнтири своєї політики розподілу та збутової діяльності, розробити стратегії, які принесуть їм довгострокові конкурентні переваги у сфері збуту у майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність найефективнішим способом.

Орієнтаційну політику розподілу діяльності підприємства доцільно вибирати, скориставшись методом SPACE, що дозволяє визначити певний стратегічний курс дій підприємства, враховуючи стратегічну конкурентну позицію, яку воно займає на ринку аграрної продукції.

Метод SPACE або ще має назву оцінка стратегічного становища і дій являє собою комплексний метод, призначений для вибору оптимальної стратегії на основі оцінки діяльності підприємства за чотирма групами критеріїв: фінансова сила підприємства, конкурентоспроможність продукції, привабливість ринку, у якому функціонує підприємство, стабільність ринку, у якому функціонує підприємство.

Зовнішні умови розвитку підприємства не залежать від самого підприємства, а визначаються напрямком господарської політики держави, урядовими заходами з управління і регулювання. Аналіз зовнішніх умов є базою для прийняття рішень про підвищення конкурентоспроможності, сприяє росту ефективності і рентабельності його виробничо-збутової діяльності, створенню основи для

становлення маркетингового підходу у рішенні ключових задач управління. Характеристика конкурентного маркетингового середовища підприємства дозволяють визначити напрямки підвищення управління політикою розподілу на підприємства в системі маркетингового управління.

Визначення оптимального каналу розподілу підприємства та його ефективної діяльності базується на аналізі його сильних і слабих сторін, а головне, - потенційних можливостей. Оцінка потенційних можливостей підприємства – складна і трудомістка задача, яка дозволяє забезпечити баланс ринкових запитів з реальними можливостями самого підприємства, розробити основні програми його виробничого розвитку і поведінки на ринку, а також підвести реальну і компетентну основу під рішення, що приймаються.

Стратегію політики розподілу, на яку слід орієнтуватись підприємству, доцільно вибрати, скориставшись методом SPACE, що дозволяє визначити певний стратегічний курс дій підприємств, враховуючи стратегічну конкурентну позицію, яку вони займають на ринку. Використання детермінованих чисел у стратегічному аналізі не завжди дозволяє правильно оцінити ситуацію, особливо тоді, коли рівень невизначеності конкурентного маркетингового середовища високий.

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE базується на експертній оцінці менеджерів підприємства і експертній оцінці споживачів. На основі розрахунків побудуємо стратегічний конкурентний трикутник ( рис.1).

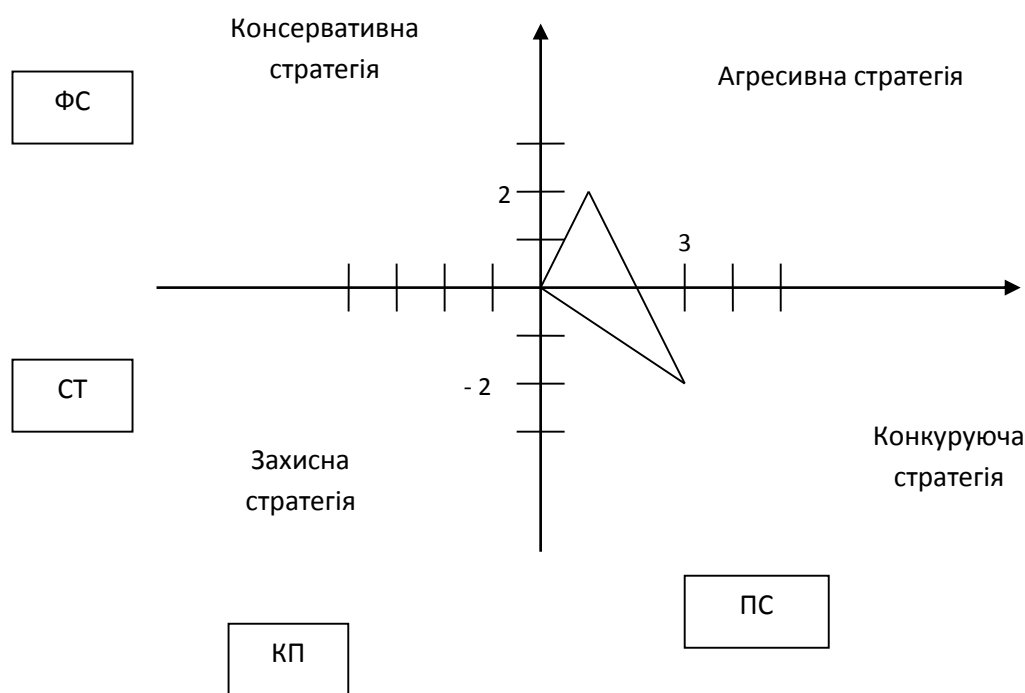


Рис. 1 - Конкурентний трикутник рекомендованих для вибору оптимального каналу розподілу підприємства за методом SPACE

Для досліджуваного підприємства необхідно використовувати в поєднанні агресивну і конкуруючу стратегії, що забезпечать успіх діяльності господарства в майбутньому.

Світовий досвід доводить важливість існування малого бізнесу. Для підвищення ефективності управління підприємствами малого бізнесу рекомендуємо активно застосовувати маркетингові інструменти. Застосування маркетингових стратегій у діяльності підприємства потребує відповідного організаційного забезпечення маркетингу.

Отже, ефективність збутової політики підприємства визначається каналом збуту, маркетинговими рішеннями й діями, логістикою, інфраструктурою, конкурентоспроможністю продукції, світовими цінами, можливістю внутрішнього споживання і переробки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг: [підруч.] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 5-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2015. 756 с.
2. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції “маркетинг-мікс”. Бізнес-Навігатор: науково-виробничий журнал. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15
3. Олефіренко О. М. Теоретичні засади врахування конкурентних відносин під час формування збутової політики підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2017. Вип. 25, ч. 1. С. 139–143

**Колесник Д.С.,**  
здобувач вищої освіти ОПП Економіка підприємства  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Дядик Т.В.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

### **ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ**

Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання – це завжди актуальна тема дослідження, оскільки мінливість зовнішнього середовища є невід’ємним атрибутом зростання конкурентної боротьби. Прискорення темпів науково-технічного прогресу веде до вдосконалення технологічної складової продукції. Проте забезпечення достатньої уваги споживачів та утримання їх зацікавленості на належному рівні вимагають застосування інструментів, що здатні створити образ унікальності та необхідності, тобто бренду [1]. Оскільки діяльність державного та приватного секторів має низку відмінностей як на рівні управління, так і в забезпеченні потреб споживачів, визначення особливостей формування бренду державних та приватних підприємств буде сприяти забезпеченню їх достатнього рівня конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах господарювання.

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво з

іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних, економічних і маркетингових показників щодо виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару [3].

Останнім часом світ маркетингу стає все більш різноманітним, і одним з проявів такої різноманітності є ряд нових технологій по створенню конкурентної переваги товару і підприємства в цілому на ринку. Прикладами можуть слугувати McDonald's і Burger King - два американських гіганти у сфері швидкого харчування. З кінця 20 століття між брендами точиться маркетингова боротьба, у якій один постійно нагадує, що смажить бургери на відкритому вогні, а другий час від часу дає відсіч [2].

Coca Cola та Pepsi, складно повірити, але цьому протистоянню вже близько століття! На початку XX століття Coca Cola переслідує шалений успіх і вона навіть стає спонсором Олімпійських ігор. Це обурює ще молоду компанію Pepsi Cola, яка вирішує не ховатися у тіні. За часів Великої Депресії у продаж надходять пляшки Пепсі, які вдвічі більші за обсягом, хоча стоять, як Кола. Простий слоган «Вдвічі більше за ті ж гроші» приносить чудові результати. Хоча Кола намагається займати нейтральнішу позицію, Пепсі продовжують підкидати дров у вогонь і зараз. Звичайно ж яскраві війни яскравих брендів приносять велику популярність, та попит. У світі споживання, де конкуруючі товари мало відмінні один від одного, брендинг виступає єдиним засобом, що дозволяє підприємству показати свою індивідуальність [2].

Доцільно виділити основні інструменти брендингу, які повинні формувати переваги товарів на ринку, як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства [3]:

- 1) підтримка індивідуальності бренда протягом тривалого часу;
- 2) представлення бренда, тобто зосередження уваги споживачів на сильних сторонах підприємства для надання релевантної вигоди цільовій групі споживачів;
- 3) позиціонування бренда, тобто виділення товару з поміж інших та наділення його специфічними можливостями які важко або неможливо імітувати;
- 4) соціалізація бренда, тобто рішення брендом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, комунікація, підтримка, визнання та інші.

Отже, використання брендингу є актуальним та необхідним фактором досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку. Сильний бренд надає допомогу споживачеві витратити менше часу на вибір товару серед великої кількості аналогів, а у виробника з'являється можливість збільшити прибуток за рахунок розширення асортименту товарів та інформації про їхні загальні та індивідуальні якості, аналізувати запити споживачів, скоротити витрати на пряму рекламу, а також здійснювати прогноз розвитку підприємства на ринку.

Конкурентоспроможний брендинг можна уявити як «перехрестя», на якому відбувається «зустріч» тих потреб і категорій корисності, що цінують споживачі, і тих сильних сторін конкуруючих підприємств, на основі яких вони сформували свої бренди. Перемагає у конкурентній боротьбі той бренд і ті товари, які найбільше відповідають запитам і очікуванням споживача за прийнятну для них ціну [3]. Саме такий бренд можна назвати конкурентоспроможним, а, отже, і

сильним, оскільки він здатний забезпечити конкурентоспроможність та реалізувати конкурентні переваги підприємства та забезпечити його лідерські позиції на ринку з високою прибутковістю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_89\\_97.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_89_97.pdf)

2. Найяскравіші протистояння брендів. URL: <https://www.thegravity.agency/blog/najyaskravishi-protistoyannya-brendiv>

3. Брендинг як сучасний маркетинговий інструмент досягнення підприємством конкурентних переваг. URL: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3936/1/%D0%86%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%A6%D0%AC%D0%9A%D0%90.pdf>

**Конько О.С.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

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

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

З початком повномасштабних воєнних дій в Україні економіка зазнала нищівного удару, що позначилося і на всіх ринках. Психологічне навантаження, безробіття, втрата ринків збуту, а то й бізнесу змінила акценти і діяльності компаній, і маркетингових комунікацій.

Коли трапляється лихо, підприємства мають тенденцію витратити свої рекламні долари. Багато компаній включили до своїх контрактів пункти, що передбачають покриття непередбачених обставин терористичних актів та військових дій. А деякі користуються можливістю продемонструвати патріотичну сторону своїх брендів, розміщуючи рекламу, що демонструє їх підтримку сімей, які постраждали внаслідок трагедії, або чоловіків та жінок, які перебувають на службі. Щодня ми бачимо багато прикладів цього з радіо та телебачення.

Розглянемо, як саме змінився маркетинговий бюджет в категорії техніка та електроніка. Витрати на рекламу в доларовому еквіваленті в Google Ads у другій половині 2022 року були меншими, ніж в аналогічний період минулого року. Але тут варто звернути увагу на два важливих нюанси: через зменшення конкуренції в аукціоні, маємо менший СРС, ніж у 2021 році. Зараз курс долара значно вищий за той, що був зафіксований у 2021-му. Тож бюджети в гривні зменшилися несуттєво (а в деяких гравців навіть зросли), а от в доларах бачимо дещо іншу картину. Проте з кожним місяцем помічаємо тенденцію збільшення рекламних бюджетів. Водночас в період «Чорної п'ятниці» гравці знову зменшили бюджети, адже через довготривалі відключення світла та ризику тотального блекауту бізнес міг не впоратись із прийняттям та обробкою великої кількості замовлень [1].

З початком повномасштабного вторгнення чітко визначилося і значення ідентичності. Згуртувало українців і змусило переглянути коло своїх партнерів, клієнтів та підрядників. Загострилося питання української ідентичності. Держава почала блокувати роботу компаній російського походження, а для всіх учасників ринку важливими стали походження та позиціонування компанії. Українці остаточно зробили свій вибір на користь компаній з українським корінням.

Війна змінила й зміст повідомлень компаній у соцмережах. З початком повномасштабного вторгнення перші зміни у комунікації брендів можна поділити на три напрями [2]:

- компанія працює, залишилась на ринку та обслуговує клієнтів;
- інформація щодо розриву зв'язків з ринками рф та Білорусії;
- гуманітарна або волонтерська робота, підтримка людей, армії тощо.

Після перенасичення «патріотичним контентом» вирашною стала дозована комунікація за напрямками:

- ситуативна (меми про Крим, звільнення Херсону);
- соціальна (про % прибутку на допомогу, нові ініціативи);
- військова (вітання зі святами, історія працівників, які захищають Україну).

Якщо у травні більшість комунікації брендів стосувалася війни – про це був кожен третій пост, то вже у листопаді більшість комунікації була про товари та акції. Змінилася й рекламна комунікація, хоча не можна сказати, що деякі товарні категорії виявилися «не на часі».

Споживач позитивно реагує на всі товари та категорії. Лише незначна частина брендів продовжує адаптувати свої матеріали під теперішні часи, решта каже про актуальні свята чи товари. Збільшується кількість брендів (фармацевтика, зв'язок, банки, авто, інтернет-магазини та офлайн-торгівля), де йде мова виключно про продукти чи послуги. Компанії активно розміщують повідомлення про акції та знижки (до Нового року та загалом). Через зниження купівельної спроможності бренди частіше говорять про розстрочки [3].

Загалом змін набула загальна стратегія в травні-листопаді 2022 р. Зберіглась тенденція до зростання витрат на маркетинг: бюджети на просування знаходяться на рівні попереднього року, а у багатьох гравців бюджети навіть зросли. Але є важливий нюанс: це стосується бюджетів в гривневому еквіваленті. У доларовому еквіваленті цифра буде меншою через великий стрибок валютного курсу.

Також суттєво змінилися терміни стратегічного планування. «Якщо ковід «привчив» не планувати на роки, то з війною стратегія скоротилась до місяця, а то й тижня», – кажуть ритейлери.

Трансформувалася й підхід до логістики: замість «розкидання» товарів на склади в усіх регіонах, бізнес почав перевозити більшість товарів на склади в західних регіонах. Дуже сильно змінилася суть конкуренції: тепер конкурують не брендами, а наявністю товару.

Розподіл бюджетів між основними каналами майже не змінився: 90% бюджетів йдуть на SEO, просування та PPC. Але великі бренди почали посилювати піар у класичному розумінні: навіть топи компаній стали писати в соціальних мережах та спілкуватися з аудиторією свого бренду [2].

Головний «фокус» в перформанс-інструментах – на ефективність кампаній. Для гравців і раніше важливо було працювати з показниками ефективності кампаній, але залишалось поле для тестування та експериментів. Зараз всі зосередились на тому, щоб всі інвестиції в рекламу були максимально ефективними. Змінилася стратегія опрацювання регіонів (як в органічному, так і в платному просуванні) - бюджети спрямовують не тільки на топові регіони (як було раніше), а й також на обласні центри та західний напрямок [3].

Підсумовуючи, можна сказати, що ринок активно працює та перебудовується: гравці по новому адаптуються до реалій. Канал органічного пошуку дав можливість бізнесу «вижити» та отримувати продажі під час повної зупинки платної реклами в кризові моменти. Маркетингові бюджети зменшилися в доларовому еквіваленті шляхом зниження вартості рекламних інструментів. Але у 2023 році прогнозується зростання конкуренції та, як наслідок, збільшення витрат на маркетинг. У 2023-му буде відновлюватись довгостроковий горизонт планування, але з гнучким механізмом коригуванням в залежності від ситуації в країні. Фахівці прогнозують відновлення запусків медійних кампаній на охоплення, спрямованих на зростання частки бізнесу на ринку, що перебудовується. Також бізнес вже формує плани на 2023 рік. Зокрема, є віра в те, що влітку знадобляться додаткові інвестиції на просування вже в українському Криму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>
2. Український digital в умовах війни. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya/>
3. Маркетингові комунікації під час війни: чи доречно. URL: <https://devisu.ua/uk/stattia/marketingovi-komunikacii-pid-chas-viyni-chi-dorechno>

**Корж Д.В.,**

здобувач вищої освіти,

СВО Магістр, 075 Маркетинг

Керівник: **Даниленко В.І.**, к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу,

*Полтавський державний аграрний університет*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Український аграрний сектор є одним з основних у національній економіці. Він здійснює значний вплив на формування засад збереження суверенності держави – продовольчу, економічну, екологічну та енергетичну безпеки. В

У кожній маркетинговій комунікаційній кампанії в агробізнесі існує певний конфлікт інтересів між замовником повідомлення (агробізнесом), який хоче досягнути максимально можливої прибутковості від продажу своєї продукції, та отримувачами (потенційними споживачами, постачальниками, інвесторами), які бажають придбати товари за мінімальними цінами із найвищим рівнем корисності, отримати найвигідніші умови та впевненість у співпраці, раціональному

використанні ресурсів. Агровиробник повинен глибоко розуміти, що зміни в попиті на сільськогосподарську продукцію стосуються безпосереднього його самого; відповідно в його інтересах знати якомога більше про ключові аспекти маркетингових комунікацій, котрі безпосередньо впливають і визначають попит у довготривалій перспективі [1, с. 67].

Дослідження теоретичних засад маркетингових комунікацій підприємства насамперед потребує визначення сутності поняття «маркетингова комунікація».

Умови та способи використання інструментів маркетингових комунікацій значною мірою залежать від компетентності власників чи топменеджерів агроформувань. Водночас підприємства, орієнтовані на маркетинг, намагаються виробляти високоприбуткові види продукції. При цьому можливість отримання прибутку аналізується ще до початку виробництва. Такий підхід передбачає комунікації із постачальниками, покупцями, контактними аудиторіями з метою узгодження та прогнозування майбутніх параметрів і угод. Управління маркетинговими комунікаціями передбачає не лише інформування, переконування чи нагадування потенційним споживачам про продукцію чи послугу.

Згідно з дослідженнями вітчизняних фахівців, необхідним базисом для управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві, є: – систематичне підвищення ефективності управління маркетингом для забезпечення ефективності господарської діяльності підприємства загалом; – реалізація заходів щодо підвищення продуктивності праці персоналу відділу маркетингу, стимулювання розвитку персоналу; – постійне удосконалення комунікаційних процесів підприємства з метою покращення маркетингової діяльності; виділення частини прибутку на розвиток маркетингової стратегії; – застосовування якісної інформаційної системи для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю тощо. За будь-яких умов комунікаційну кампанію аграрного підприємства слід формувати у такій послідовності (рис. 1).

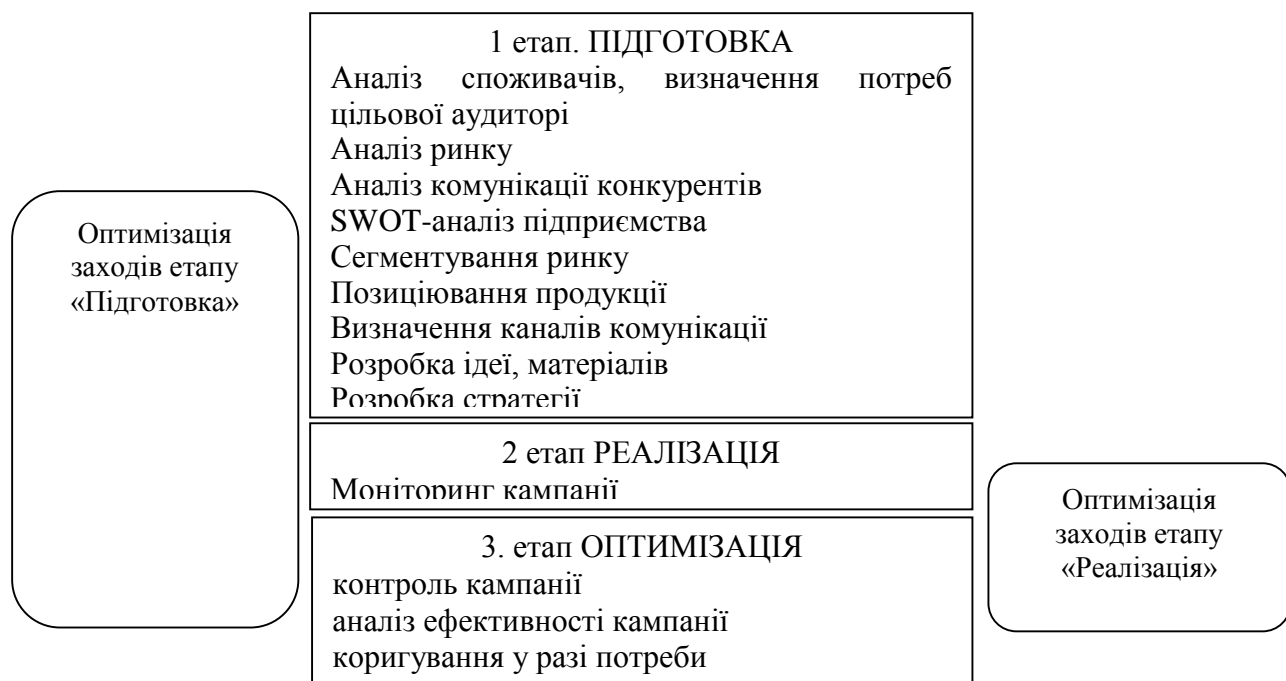


Рис. 1. Послідовність здійснення комунікаційної кампанії аграрного підприємства  
Джерело: побудовано за джерелом 2



Для ефективного здійснення комунікаційної кампанії нами запропоновано дотримуватися такої послідовності:

1. етап «Підготовка» необхідно сегментувати ринок, споживачів та позиціонувати продукцію (послуги), визначити канали комунікації, вибрати інструменти і метрики ефективності, розробити ідею, визначитися із матеріалом. Визначальним на цьому етапі є формування стратегії – довготривалого плану дій із чітко сформованими цілями, яких необхідно досягнути за рахунок засобів комунікації.

2. етап «Реалізація» доцільним є проведення моніторингу кампанії, її тактичної діяльності, яка може динамічно змінюватися у відповідь на зміни поведінки споживачів і ринку, розподіляти завдання, їх виконання тощо.

3. етап «Оптимізація» запропоновано здійснювати контроль кампанії, тобто проаналізувати її ефективність та вносити корективи за необхідності.

Запропоновані етапи послідовності здійснення комунікаційної кампанії аграрного підприємства мають на меті оптимізувати згаданий процес і забезпечити найкращий результат від комунікації «виробник – покупець» у довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кузик О.В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. № 8. 2018. С. 27-30

2. Вараксіна О.В., Воронько-Невіднича Т.В., Барабаш К.Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 2 (25) 2020, С. 166-170

**Кочур В.С.,**

здобувач вищої освіти ОПП Публічне управління та адміністрування

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПТ

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

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЦТВА**

Однією із найактуальніших цілей щодо сучасного розвитку економіки України є формування фундаментальних основ для продуктивного та швидкого стимулювання ринкових відносин. Задля того, щоб забезпечувати ефективну діяльність виробництва, потрібно створити тривалий план дій, який цілеспрямований на досягнення місії виробництва з курсом на ринковий запит та потенційних споживачів, постачальників, враховуючи багатоманітність їхніх смаків [1].

Також під час створення будь-якого продукту варто зважати на ринок, адже він є основним чинником зовнішнього середовища. Вищеописаний тривалий план дій потрібно сформувавши у вигляді маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія у зовнішньоекономічній діяльності є механізмом для планування, реалізації, контролю та розгляду заходів, які спрямовані на різноманітність ринкового середовища та адаптування до існуючих умов виробництва, яке виконує свої виробничі функції більш як в одній країні.

Під час застосування основ міжнародного маркетингу експортер поглиблює свої знання про певний ринок, застосовуючи широкий спектр інструментів маркетингу.

Сегмент маркетингу у системі зовнішньоекономічної діяльності містить в собі сукупність найбільш істотних ринкових відносин та інформаційних каналів, які пов'язують виробництва з різними ринками збуту товарів на всесвітньому щаблі [2].

Для ефективної зовнішньої діяльності в сьогоденних умовах потрібно застосовувати маркетингову стратегію, яка мусить формуватися на фундаменті вже досліджених провідних каналів збуту товарів та продукції:

- через оптовиків або виробництва роздрібною торгівлі за кордоном;
- через посередників або агентів-імпортерів та агентів-експортерів;
- через власну збутову мережу за кордоном;
- експортний продаж шляхом прямого збуту кінцевим споживачам.

Але зараз великий спектр маркетингових досліджень недоступний майже всім учасниками зовнішньоекономічної діяльності через різні причини, а саме [2]:

- велика кількість факторів, які впливають на роботу підприємства та потенційна і непередбачена взаємодія між ними (мити, податки та збори, зміна курсу іноземної валюти, логістика та інше);
- відсутність розуміння щодо відмінностей в споживчих мотиваціях та перевагах збуту в іншій країні;
- фізичні або механічні обмеження щодо отримання потрібної інформації та організаційних можливостей для проведення оцінки іноземного маркетингового середовища через місцеві та міжнародні бази даних.

Застосування різних Інтернет-ресурсів при реалізації зовнішньоекономічної діяльності надасть можливість отримати доступ до певної кількості маркетингової інформації та документації, а також створити креативні механізми для виконання маркетингової стратегії. На рис.1.1. зображені можливості Інтернет-ресурсів у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Під час створення та впровадження маркетингової стратегії у сфері зовнішньоекономічній діяльності Інтернет-ресурс формує широкий спектр інструментарію для встановлення комунікації з партнерами виробництва. Найбільш популярними Інтернет-інструментами є:

- електронна пошта;
- офіційний сайт виробництва;
- офіційна сторінка виробництва у соціальних мережах;
- проведення конференцій за допомогою Zoom [3] / Google Meet [4].



Рис. 1 Можливості Інтернет-ресурсів у сфері зовнішньоекономічної діяльності  
Джерело: розробка автора.

В нашому сьогоденні онлайн-маркетинг є одним із механізмів, за допомогою якого з'явиться можливість проведення оптимізації стратегії маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності виробництва. Також виробництво, що має бажання або займається зовнішньоекономічною діяльністю потрібно розробити інноваційний вебсайт з підтримкою багатомовності. Адже вищезазначена функція створить можливість представлення власної продукції на різних територіях та розширення кола споживачів цього товару.

Зараз створений системний аналітик (Google – Analytics [5]), який має змогу оцінити інноваційність та інформативність веб-сайту, визначити їхні інтереси та бажання. Вищезазначена система аналітики може надати змогу отримати детальну уявну інформацію про потенційних споживачів даного продукту, а також напрями їх можливих інтересів, що в певній мірі спрощує механізм створення маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія є фундаментальною складовою для успішної діяльності виробництва. Вищезазначена стратегія забезпечує проведення аналізу в різних сферах діяльності та формування сукупності дій для реалізації поставлених цілей. Досліджуючи стратегічний маркетинг як елемент реалізації зовнішньоекономічної діяльності, потрібно підкреслити функцію онлайн – маркетингу, яка на сьогодні набуває все більшої ваги в загальній маркетинговій стратегії. Застосування Інтернет-ресурсів, а саме: створення власного офіційного веб-сайту, реклами, партнерських відносин надають можливість виробництву одержати доступ до широкого спектру даних, технологій та суттєво збагатити власні ресурси при реалізації зовнішньоекономічної діяльності.

### Список використаних джерел:

1. Основи маркетингової стратегії. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi> (дата звернення: 28.04.2023).
2. Матюх С.А. Експортний маркетинг як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки», 2010. № 6. Т. 3. С. 139–142. URL: <http://elar.khmnu.edu.ua/bitstream/123456789/3568/1/139-142.pdf> (дата звернення: 28.04.2023).
3. Платформа для спілкування Zoom. URL: <https://zoom.us/ru> (дата звернення: 28.04.2023).
4. Google Meet: Онлайн-відеозустрічі та дзвінки. URL: <https://meet.google.com/> (дата звернення: 28.04.2023).
5. Google Analytics – це безкоштовні інструменти для аналізу різноманітних даних про ефективність вашого бізнесу, завдяки яким ви зможете приймати зважені рішення. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (дата звернення: 28.04.2023).

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

### АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

В сучасному світі маркетинг є ключовим елементом успішної бізнес-стратегії. З розвитком технологій, маркетингологи мають доступ до нових інструментів та платформ, що дозволяють їм збільшити ефективність своїх кампаній. Тому, що на сьогоднішній день інноваційні технології в маркетингу є важливим елементом конкурентоспроможності підприємства.

Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стаке становище на ринку товарів і послуг. Розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, що дають можливість забезпечити прибутковість діяльності шляхом задоволення нових потреб ринку, виступає на сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва і для вітчизняних підприємств. У той же час ринкове «супроводження» інновацій залишається не достатньою мірою розробленим напрямом досліджень.

В останні роки в економічній літературі часто використовується поняття «маркетинг інновацій». Проблеми, пов'язані із вивченням інноваційної діяльності

та маркетингом інновацій досліджували такі відомі зарубіжні фахівці й учені як І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, П.Р. Диксон, Ф. Котлер, К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Ф. Хайск, Й. Шумпетер, а також вітчизняні дослідники А.Г. Войчак, Т.Є. Воронкова, А.П. Гречан, Т.П. Данько, В.Я. Кардаш, М.П. Денисенко, М.М. Єрмошенко, Н.В. Куденко, А.І. Кредісов, С.М. Ілляшенко [1].

Інноваційні технології в маркетингу - це нові підходи, методи й інструменти, які допомагають підприємствам ефективніше просувати свої товари та послуги. Інновації в маркетингу дозволяють зменшити витрати на рекламу та збільшити продажі, а також підвищити рівень задоволеності клієнтів. Далі ми розглянемо деякі з найбільш популярних інноваційних технологій в маркетингу, які можна застосувати на даний момент та будуть актуальні ще декілька років.

Персоналізація - одна з найважливіших інновацій в маркетингу. Вона дозволяє компаніям створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта на основі його потреб та інтересів. Наприклад, в інтернет-магазинах можна використовувати персоналізовані пропозиції на основі історії покупок клієнта або його поведінки на сайті[2].

Персоналізація дозволяє компаніям підвищити лояльність клієнтів та збільшити прибуток. За даними Adobe, персоналізація збільшує конверсію на 19%. Окрім того, персоналізація може допомогти знизити кількість повернень товарів та послуг.

Штучний інтелект (AI) змінює спосіб, яким ми сприймаємо маркетинг. AI може допомогти зібрати та аналізувати велику кількість даних, що дозволяє маркетологам створювати більш персоналізовані та ефективні кампанії. Наприклад, AI може аналізувати поведінку користувачів на сайті, будувати «гарячі точки», щоб зрозуміти їхні інтереси та потреби [3].

Інтернет речей (IoT) - це технологія, яка дозволяє підключати до Інтернету різні пристрої. Це може включати різні датчики, які допомагають зібрати дані про користувачів. Наприклад, IoT може допомогти зібрати дані про те, як користувачі використовують свої смартфони, телевізори та інші пристрої. Ці дані можуть бути використані для створення більш персоналізованих кампаній маркетингу.

Віртуальна та доповнена реальність - це технології, які дозволяють створювати імерсійні віртуальні досвіди для клієнтів. Наприклад, виробники автомобілів можуть створювати віртуальні тури по своїх автомобілях, дозволяючи потенційним покупцям побачити автомобіль зсередини та ззовні. Або магазин взуття, який пропонує клієнтам приміряти кросівки не виходячи з дому, і знайти найближчий магазин з цією парою. Це допомагає залучати увагу клієнтів, підвищувати їхню зацікавленість та знижувати час на прийняття рішення [4].

Інтерактивний вміст - це вид маркетингового контенту, який залучає аудиторію до взаємодії та партисипації в маркетинговій кампанії. Такий вміст стає дедалі популярнішим у сучасному маркетингу, оскільки він дозволяє створити більш взаємодійний та особистісний зв'язок між брендом та його аудиторією. Інтерактивний вміст може набувати різних форматів, наприклад (ігрові механіки, вікторини, тести та опитування, віртуальні тури, конкурси, інтерактивні історії на соціальних медіа тощо)

Для створення інтерактивного вмісту потрібно враховувати особливості цільової аудиторії та вибирати формати, які є найбільш привабливими для неї.

Наприклад, молоді люди більш зацікавлені в ігрових механіках та конкурсах, тоді як старша аудиторія може бути зацікавлена в тестах та вікторинах, які стосуються їхніх інтересів та досвіду.

Інтерактивний вміст допомагає бренду встановити більш тісний контакт з аудиторією, збільшити її увагу до вашого бренду.

Отже, інноваційні технології в маркетингу є необхідною складовою успішного просування бренду в сучасному світі. Вони дозволяють ефективно залучати увагу аудиторії та створювати більш особистий зв'язок між брендом та споживачами. Розвиток цифрових технологій, інтерактивного вмісту, відеомаркетингу, мобільних технологій та аналізу даних дозволяє брендам досягати кращих результатів у просуванні своїх продуктів та послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons. (2020).

2. Armstrong, G., Kotler, P. & Brennan, R. Marketing: An Introduction. 12th edition. Pearson Education, Inc. (2015).

3. Петренко Ю. Інноваційний маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету, 2015. С. 132-139.

4. Шостак, О. В. Інноваційні маркетингові стратегії для розвитку бізнесу в умовах кризових викликів. Науковий вісник Ужгородського університету, 2020. Т. 1, С. 168-174.

5. Fialkovska, M., Lyeonov, S., & Vyhovska, V. Innovative marketing tools in the context of the fourth industrial revolution. Marketing and Management of Innovations, 2020. (4), p. 60-72.

6. Кузьменко, О. Є. Інноваційний маркетинг у сучасних умовах: тенденції розвитку. Вісник Хмельницького національного університету, 2021. Т. 2, С. 53-58.

**Кузнецов О. П.**

здобувач ступеня вищої освіти  
доктор філософії спеціальності

051 Економіка

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ**

Розвиток сільського господарства неможливий без вироблення стратегічних напрямів діяльності, які ґрунтуються на нововведеннях і мають інноваційний характер. Стратегія розвитку сільськогосподарського землекористування включає використання науково-технічних досягнень у сфері техніки й технологій та комплексний підхід до інноваційної діяльності. За своїм змістом стратегія є довгостроковим плановим документом, результатом стратегічного планування – це

процес здійснення сукупності систематизованих і взаємоузгоджених робіт з визначення довгострокових цілей та напрямів діяльності підприємства.

Важливе значення має розробка стратегії для забезпечення розвитку ефективного аграрного землекористування. Нині існує кілька типів стратегій, що й трактуються по-різному.

За класифікацією А. Третяка виділяється шість типів інноваційної стратегії розвитку ефективного сільськогосподарського землекористування: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, «за нагодою» [1]. Наступальна інноваційна стратегія охоплює активні НДДКР, орієнтовані на маркетинг. Захисна інноваційна стратегія передбачає реакцію на дії конкурентів, на потреби й поведінку споживачів. Імітаційна інноваційна стратегія пов'язана з копіюванням технологій виробництва фірм-піонерів і придбанням ліцензій на аналогічну діяльність.

Залежна стратегія характеризується тим, що інноваційні зміни у землекористуванні залежать від політики інших аграрних землекористувачів. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити своє виробництво. Традиційна стратегія означає відсутність технологічних змін у підприємствах або галузях. Традиційна стратегія уникає інноваційної поведінки.

Стратегія «за нагодою» пов'язана з використанням інформації та можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі аграрного землекористування.

Стратегію нововведень при функціонуванні сільського господарства та землекористування у процесі аграрного виробництва можна вважати опорною для кола питань і проблем, що розв'язують товаровиробники.

Стратегія розвитку ефективного сільськогосподарського землекористування передбачає оцінювання усіх форм діяльності, що мають прояв у нововведеннях різного типу. Стратегія нововведень – це об'єднання цілей технічної політики та політики капіталовкладень і спрямування їх на впровадження нових технологій та нових видів продукції.

Стратегія нововведень в аграрному землекористуванні повинна зосереджувати свої зусилля на чотирьох пріоритетних напрямках [2; 3; 4; 5]:

1) формування новітньої техніко-технологічної бази, впровадження енерго- та ресурсозбереження, комплексної механізації та автоматизації процесів виробництва;

2) шляхом підвищення кваліфікації і творчої активності формувати оновлений склад працівників, напрямів організації виробництва та праці;

3) посилення спрямованості системи мотивації праці на підтримання інноваційної діяльності в галузі;

4) об'єктивне та достовірне оцінювання рівня нововведень землекористування у сільському господарстві – визначення системи показників соціально-економічного його розвитку, ефективності розробки і впровадження у виробництво.

Стратегії дають змогу встановити, яким чином можливо ввести в дію наявний земельний потенціал з урахуванням існуючих та очікуваних у майбутньому подій, щоб як найефективніше задіяти всі можливості підприємства. Стратегії аграрного

землекористування дають лише загальний напрям його розвитку, тому їх потрібно доповнювати заходами тактичного порядку [6].

Чинник взаємозв'язку економіки і екології зумовлює регіональний характер земельних відносин. Адже у кожній природній зоні необхідно вирішувати свої екологічні проблеми, які обов'язково будуть впливати на економічний аспект організації раціонального використання та охорони земель, з одночасним урахуванням природно-історичних особливостей регіону.

Важливим завданням стратегії розвитку ефективного землекористування є удосконалення системи відтворення природно-ресурсного потенціалу на основі запровадження економічних важелів стимулювання землеохоронної діяльності власників і користувачів земельних ділянок та переходу до некапіталомістких способів захисту земель.

#### **Список використаних джерел:**

1. Третяк А. М. Наукові основи землеустрою: навчальний посібник. К. : ТОВ ЦЗРУ, 2002. 342 с.
2. Карпенко А. М. Шляхи удосконалення використання земельних ресурсів у сільськогосподарському виробництві. Вісник білоцерківського державного аграрного університету: зб. наук. праць. Вип. 63. Біла Церква, 2009. С. 143-146.
3. Кропивко М., Ковальова О. Екологічна диверсифікація використання сільськогосподарських земель в Україні. Економіка України. 2010. № 7. С. 78-85.
4. Месель-Веселяк В. Я. Економічні передумови забезпечення розширеного відтворення сільськогосподарського виробництва в Україні. Економіка АПК. 2011. № 3. С. 9-16.
5. Онищенко О. Сільськогосподарські підприємства після реорганізації: ресурсозабезпеченість, виробничі затрати, продуктивність [Текст]. Економіка України. 2004. № 12. С. 52-63.
6. Куриленко Н. О. Економічний механізм природокористування в АПК. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія фінанси і кредит. 2011. С. 280-285.

**Куліш І. М.**

кандидат наук з державного управління,  
старший науковий співробітник  
ДУ «Інститут регіональних досліджень  
ім. М. І. Долішнього НАН України»,  
Львів, Україна

## **ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ТА БЕЗПЕЧНЕ ПРОДОВОЛЬСТВО**

Усі держави світу однією з головних цілей внутрішньої політики вважають гарантування продовольчої безпеки населення. Це не може бути досягнуто без вирішення двох найважливіших завдань: забезпечення доступності продуктів харчування для населення, а отже, досить низька ціна, і рентабельності сільськогосподарського виробництва. Останні десятиліття зазначена дилема посилюється ще одним чинником – забезпечення екологічності продовольства.



Тобто, люди повинні не просто отримувати їжу в достатній кількості за доступною ціною, їжа повинна бути максимально якісною та корисною. Тому доцільно дослідити способи, що застосовуються в окремих країнах, та зіставити їх із існуючою в Україні ситуацією.

Позначена проблема давно перебуває під пильною увагою дослідників, серед них слід назвати таких вчених як Ауг Н., Булгаков С. Н., Вернадський В.І., Гумеров Р. Р., Кайгородцев А. А., Луньов М. І, Мельников М. Н., Моллісон Б., Стед Д.Р., Таїшев Г. Р., Яблоков А. В. та багатьох інших. Враховуючи потепління клімату, сучасний розвиток науки і техніки, а також той факт, що інновації впроваджуються дуже швидкими темпами, потрібні постійні безперервні дослідження та моніторинг змін.

Для вирішення дилеми якості та доступності продуктів урядами різних країн практикуються два основні механізми:

По-перше, встановлюється єдина висока закупівельна цільова ціна на основні продукти сільськогосподарського виробництва. У випадках, коли продукти імпортуються, зазвичай передбачаються спеціальні варіативні податки, що перешкоджають зниженню закупівельних цін за рахунок більш дешевого імпорту.

По-друге, якщо ринкова ціна товарів падає до рівня певної «ціни інтервенції» (зазвичай встановлюється на 10-20% нижче за «цільову ціну»), спеціально уповноважені національні агенції скуповують усю продукцію, яка може бути продана за нижчою ціною і таким чином дешеві партії штучно вилучається, подальше падіння цін припиняється. Такий підхід дає можливість місцевим сільськогосподарським виробникам постачати на внутрішній продовольчий ринок максимально великі партії продукції, часто не кращої якості, а у державних запасниках накопичуються продуктові надлишки. Наприклад, у період 1962-1968 рр. у країнах Європейського Союзу зібралися, так звані «гори масла» та «винні озера» («butter mountains» та «wine lakes»), які пізніше за безцінь продавалися на світових ринках.

Бажання отримувати більші прибутки спонукало виробників не зважати на навколишнє середовище і завдавати йому шкоди, оскільки фермери почали практикувати такі вкрай шкідливі способи інтенсивного землеробства, як застосування пестицидів (хімічні засоби для боротьби з бур'янами, шкідниками та хвороботворними організмами) та руйнування захисних лісосмуг.

Жоден живий організм на Землі не перебуває у вільному стані. Усі організми нерозривно і безперервно пов'язані, перш за все, харчуванням і диханням – з навколишнім матеріально-енергетичним середовищем. Окремо від нього у природних умовах вони існувати не можуть [1, с. 113]. Відповідно і наслідки шкоди, що завдається екології від хижацького ставлення до природи, часто неможливо передбачити в повному обсязі.

Сільське господарство – та сфера економічної діяльності, яка є проміжною ланкою, що пов'язує навколишнє середовище та людину щодня. При цьому участь природи у виробництві продуктів харчування є безпосередньою, адже саме вона створює всі основні фактори життя рослин та тварин, їх здатність рости та розвиватися, плодоносити та розмножуватися [2, с. 158].

Згаданий вище період надвиробництва продуктів харчування в ЄС можна було спрогнозувати, ще у 20-х роках ХХ ст. виникла потужна наукова течія

прихильників використання природних ресурсів, спрямована на забезпечення максимального прибутку за будь-яку ціну.

Противники цього підходу, серед яких був С.М. Булгаков, у категоричній формі застерігали щодо такого надмірного захоплення заміною природних факторів виробництва штучними, вказуючи, що саме в цьому криється небезпека зменшення родючості ґрунтів (вчення класичної англійської економіки про low of diminishing returns) [3, с. 3-4]. А це у свою чергу спричиняє необхідність посилення тиску на навколишнє середовище з боку людини, вже не з метою збільшення обсягів виробництва, а хоча б для збереження певного рівня.

Вивчення помилок минулих періодів викликало в розвинених країнах світу зміну поглядів на поняття «продовольча безпека». Так, зокрема, підхід ЄС у цьому питанні однозначно свідчить, що лише постачання населенню необхідної кількості продуктів харчування та організація їх доступності вже є недостатньою – потрібний цілий комплекс дій, які можна назвати «європейська модель продовольчої безпеки». Вона являє собою низку заходів, в основі яких лежить дбайливе ставлення до навколишнього середовища з метою максимізації відтворення природних ресурсів, забезпечення безпеки харчових продуктів, збереження та захист біорізноманіття.

Практично у всіх країнах створюються, а у економічно стабільних навіть процвітають, мережі спеціалізованих магазинів, що здійснюють торгівлю біоорганічними продуктами. Ряди прихильників здорового харчування постійно поповнюються. У деяких державах, наприклад, Швейцарії, досягнуто такого успіху у контролі екологічності продуктів харчування, що з 2022 р. у магазинах ліквідовано спеціальні відділи з такими товарами – уся їжа відповідає вимогам, у торговельній мережі не потрапляють товари низької якості. У цьому, безсумнівно, дуже корисному процесі, важливу роль відіграють два основні аспекти: наявність широкого асортименту та достатньої кількості екологічно чистих продуктів, що виробляються надійними підприємствами та фінансова можливість населення їх набувати.

На жаль, в Україні процес контролю якості продуктів харчування перебуває у зародковому стані, досі не запрацювала національна система сертифікації органічної продукції, хоча відповідне законодавче забезпечення вже є. Крім того, упаковка може не містити достовірної інформації, або інформація спотворена, наприклад, на пляшці олії може бути позначка «без холестерину». І навіть якщо чітко зазначений склад продукції, немає гарантії його відповідності реальному вмісту.

Тенденції до максимального безповоротного використання природних ресурсів було закладено ще за часів СРСР, коли ставлення до сільського господарства формувалося саме за принципом заміщення, якщо ґрунт втрачав родючість, одним із способів підвищення врожайності було внесення невиправдано великих кількостей мінеральних добрив. Крім того, застосовувалася маса хімічних засобів боротьби зі шкідниками тощо, що не просто не покращувало якості сільськогосподарської продукції, але завдавало відчутної шкоди природі та здоров'ю людей. Серед таких «важких хімікатів» можна назвати, наприклад, широке використання інсектициду ДДТ (трихлорметилді(п-хлорфеніл)метан) – у просторіччя «дуст»). У багатьох країнах він заборонений до використання у зв'язку зі здатністю накопичуватися спочатку в рослинах, а потім в організмах тварин і людей.

Біолог Рейчел Карсон (Rachel Carson) у праці «Тиха весна» (Silent Spring), опублікованій у 1962 р., вперше привернула увагу громадськості до згубних для природи наслідків від застосування пестицидів, у т.ч. ДДТ і звинуватила виробників у прихованні реальних фактів та поширенні дезінформації, а органи влади у злочинному потуранні. Однак у США його було заборонено лише з 1972 р., після ретельних перевірок Агентцією з охорони навколишнього середовища. Першими на національному рівні використання цього препарату заборонили Норвегія і Швеція – 1970 р., Польща – 1976 р., Великобританія – 1984 р.

У Радянському Союзі хімікат продовжували застосовувати, хоча з 1970 р. він був офіційно заборонений, підприємства, що його випускають, продовжували працювати, відповідно, тривало й використання. Слід також брати до уваги наявність і стан полігонів з утилізації ДДТ, після того, як його виробництво все ж таки було припинено. Так, наприклад, у критичному стані були склади хімічних речовин, яких тільки в Таджикистані налічувалося близько 400 одиниць. Невикористані отрутохімікати (понад 16 тис. т) були розподілені за трьома полігонами без дотримання технологій утилізації та поховання речовин такого типу. Загальну ситуацію погіршував факт використання бавовняної олії для харчування (один з інгредієнтів для приготування традиційного плову), що і досі залишається додатковим джерелом потрапляння в організм людини.

У зв'язку з особливо небезпечним впливом окремих речовин на стан навколишнього середовища, міжнародне співтовариство ухвалило рішення про створення «Стокгольмської конвенції про стійкі органічні забруднювачі» (далі – Конвенція), набула чинності 17 травня 2004 р. Стійкі органічні забруднювачі (далі – СОЗ) – загальна назва небезпечних органічних сполук [4].

Показово, що з 12 речовин основного переліку СОЗ десять – це речовини, що застосовувались або й далі застосовуються в сільському господарстві: ДДТ; алдрін; діелдрін; ендрин; хлордан; мирекс; токсафен; гептахлор; гексахлорбензол (ГХБ).

Коли йдеться про безпеку хімічних сполук для природи та людини, необхідно уточнити, що в окремих випадках шкода від їх застосування перекривалася користю, власне вони і були синтезовані через наявність тих чи інших вкрай необхідних якостей і лише через десятиліття виявилися негативні наслідки від їх використання. Згаданий вище ДДТ спочатку був дуже ефективним у боротьбі з малярією. Наприклад, в 1946 р. у Шрі-Ланці близько 3 млн. людей страждали від малярії, а після його застосування кількість випадків захворювання скоротилася менш до двох десятків. Щоправда, пізніше переносники хвороби – комарі виробили стійкість до хімікату і навіть збільшені дози не принесли бажаного результату. Експерти вважають, що це сталося через паралельне використання хімікату в сільському господарстві.

Аналогічно як з ДДТ, можна навести безліч аргументів «за» та «проти» використання інших СОЗ основного списку Конвенції. На жаль, не завжди можна передбачити, де і як позначиться на навколишньому середовищі та здоров'ї людей використання хімічних засобів захисту рослин, оскільки цей документ не підписано або досі не ратифіковано всіма країнами світу. А деякі підписали і продовжують використання, наприклад, країни Африки, проте найбільшим, як споживачем, так і виробником ДДТ довгі роки залишається Індія.

Сьогодні прискореними темпами розвивається туризм, освоюються все нові напрямки та маршрути, серед них безліч саме у згадані країни, де на державному рівні не заборонено застосування небезпечних хімічних сполук. Практично немає жодної гарантії, що у місця відпочинку не потраплять речовини категорії стійких органічних забруднювачів. Це може бути зроблено і з добрими намірами – для зменшення кількості комах–переносників хвороб.

Слід враховувати додатковий фактор у вигляді їжі, яка також може містити препарати, і контакту уникнути не вдасться. У 1955-1959 рр. у Туреччині близько 4 тис. осіб, 500 з яких померли, отруїлося гексахлорбензолом внаслідок вживання хліба із обробленого зерна. Загибло багато немовлят, які отримали отруту з молоком матері [5, с. 168].

Безперечно, часи ручного збору, такого поширеного шкідника, як колорадський картопляний жук, давно минули і для боротьби з ним випускають пестициди. Їх використовують як великі сільськогосподарські підприємства, так і індивідуальні господарства, тобто вирощують рослини та тварин в комерційних цілях та для власних потреб. Викликає занепокоєння, що хімічні засоби, які надходять на ринок, часто сумнівної якості, випущені невідомими виробниками, а упаковка не містить достовірної інформації. У відповідь на мутацію шкідників сільськогосподарських культур сьогодні масово розробляються і застосовуються все нові речовини для охорони та боротьби, що часто є неперевіреними і не сертифікованими. Тому не виключено, що під виглядом безпечного для навколишнього середовища препарату буде придбано хімікат, що містить ДДТ або йому подібне.

Безконтрольність у використанні хімічних засобів, поряд із непоправною шкодою екології та здоров'ю людей, формує негативний імідж сільськогосподарської продукції багатьох пострадянських країн на світових ринках, підриваючи підвалини національної економіки. Однак є надія, що логічне бажання представників бізнесу збільшити прибутковість завдяки розширенню ринків збуту, змусить виробників сільськогосподарської продукції сумлінніше ставитися до контролю якості, що у свою чергу позитивно позначиться і на внутрішньому споживачі. Очікуються позитивні результати і від кампанії з пропаганди здорової екологічно чистої їжі – модна тенденція у харчуванні, яку доцільно заохочувати у т.ч. на державному рівні. Міжнародні організації тривалий час посилено просувають ідеї у маси, постійно впроваджуючи грантові програми цієї спрямованості.

Необхідно звернути увагу на проблему штучної дешевизни продовольства, сільськогосподарські виробники, які використовують хімічні засоби для отримання високих урожаїв, зобов'язані покривати вартість від забруднення та вносити певні суми на рахунки медичних установ, куди згодом можуть звернутися особи, які постраждали. від вживання потенційно шкідливої їжі та працівники підприємств, що її вирощують, переробляють та реалізують. Слід зауважити, що поки що в жодній країні ці ідеї не знайшли підтримки, проте, з огляду на можливості вікна Овертона, усе може змінитися.

### **Список використаних джерел:**

1. Вернадский В.И. Несколько слов о ноосфере. Успехи современной биологии, 1944, № 18, Вып. 2, 113-120.
2. Chemerys V., Kaplenko H., Kulish I. Theoretical aspects of the concept of "quality of life" in the context of environmental safety. Ukrainian Journal of Ecology, 2021, 11(1), 196-201. doi: 10.15421/2020\_31.
3. Булгаков С. Н. Капитализм и земледелие, в 2-х т., т. 1. СПб. : Тип. и литогр. В.А. Тиханова, 1900. 338 с.
4. Про ратифікацію Стокгольмської конвенції про стійкі органічні забруднювачі : Закон України від 18.04.2007 р. № 949-V. Відомості Верховної Ради України, 2007. № 30. Ст. 396.
5. Ахмадеев А. Р. Острая перемежающая порфирия (описание случая). Практическая медицина. 2011. № 7 (55). 168-169.

**Курапова М.**

здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг

**Терещенко І.О.**

кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*

### **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ**

Маркетингова стратегія – це план дій, що визначає підходи та методи, які будуть використовуватися для досягнення мети компанії в області маркетингу. Процес розробки маркетингової стратегії передбачає аналіз ринку, конкурентного середовища та потенційних споживачів. Так, стратегія грає важливу роль у розробці бренду і його просуванні. Також вона допомагає визначити цілі, цільову аудиторію, унікальність бренду та повідомлення, які потрібно передати споживачам.

Стратегія диференціації полягає в створенні унікальної пропозиції продажу, яка відрізняється від конкурентів. Ця стратегія підходить для компаній, які мають можливість забезпечити високу якість продукту та послуг, і зосереджені на клієнтах, які більше цінують унікальність та якість, ніж ціну.

Стратегія конкурентоспрямованого просування передбачає підвищення своєї конкурентоспроможності, зосереджуючись на слабких місцях конкурентів. Ця стратегія часто використовується для залучення споживачів, які мають певні вимоги до продукту чи послуги.

Стратегія ринкового лідерства передбачає побудову бренду як лідера на ринку та зосередження на підвищенні своєї частки на ньому. Для досягнення цього можна використовувати різні методи, наприклад, зниження цін, розширення асортименту продукту, підвищення якості продукту та інше.

Стратегія ринкової ніші передбачає зосередження на конкретній групі споживачів з певними вимогами та потребами, які не задовольняються повністю на ринку. Ця стратегія дозволяє компанії сконцентрувати свої зусилля на забезпеченні потреб цієї ніші, використовуючи високу ефективність та спеціалізацію виробництва.

Стратегія розвитку продукту передбачає постійне вдосконалення та розширення асортименту продукту. Ця стратегія дозволяє компанії привернути нових клієнтів та задовольнити потреби тих, які вже користуються її продуктом.

Стратегія маркетингу відносин передбачає зосередження на створенні та зміцненні відносин зі споживачами та клієнтами. Ця стратегія дозволяє компанії підтримувати відданість клієнтів та забезпечувати високу рівень задоволення від використання її продукту.

Стратегія маркетингу соціальних мереж передбачає використання соціальних мереж для залучення нових клієнтів та підтримки взаємодії з існуючими клієнтами. Ця стратегія дозволяє компанії взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу та розміщувати рекламні повідомлення на соціальних мережах.

Стратегія географічної експансії передбачає розширення географічного охоплення компанії шляхом відкриття нових ринків. Ця стратегія дозволяє компанії збільшити свою клієнтську базу та збільшити прибуток, що отримується від продажів продукту на нових ринках.

#### **Список використаних джерел:**

1. К. Райт, Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі, 2023 г. (Дата звернення 04.05.2023)
2. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 108-111.
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Москва, 2017. 590 с.
4. Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. Маркетинг. Київ, 2016. 422 с.
5. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва*. 2018. № 3. С. 327-336.
6. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 11.11.2021).

**Лищенко М.О.**

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

**Устик Д.В.**

магістрант спеціальності 075 Маркетинг

*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **АЛГОРИТМ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ**

Утримання стійких конкурентних позицій аграрних підприємств потребує економічно обґрунтованого перерозподілу ресурсів виробників у напрямку зниження собівартості продукції, забезпечення її відповідності міжнародним стандартам якості та безпеки, підвищення ефективності бізнесу та інноваційної

політики розвитку підприємства. Враховуючи необхідність адаптації до швидкозмінних зовнішніх викликів, обґрунтування системи стратегічних напрямів розвитку підприємства має відповідати критеріям інноваційності, найменшої ризиковості та максимальної ефективності. Лише у такий спосіб можливо наростити конкурентний потенціал аграрних підприємств, оновити їх техніко-технологічну базу, мінімізувати ризики, забезпечити доступ до інвестиційних ресурсів та інноваційних проектів, а головне - забезпечити високу прибутковість діяльності.

Сьогоднішні реалії - політична та макроекономічна нестабільність в країні зумовлюють стан та перспективи розвитку інноваційної діяльності в аграрній сфері, маємо довгостроковий негативний вплив щодо певної незавершеності цінових, дещо неконструктивних диспропорцій, як в економіці країни, так і в окремих секторах. Для підприємства важливо підтримувати закономірності взаємозв'язку причинно-наслідкових процесів впровадження та вибору стратегії інноваційного розвитку у відповідності до процесів організаційно-структурних змін в управлінні підприємств аграрної сфери економіки з визначенням переліку ситуацій, коли підприємство вибирає дещо ускладнену багатоканальну систему структури керування.

Ефективний менеджмент в рамках сучасного управління підприємством є фундаментом, що сприяє розробці та реалізації дієвої маркетингової стратегії інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств за рахунок збільшення вкладень та інвестицій в інноваційні процеси економіки, оновленню технологічної, матеріально-технічних та інформаційних баз, перетворення інновацій на важливий чинник нарощування асортименту продукції, збільшенню обсягів виробництва та сприянню сталого розвитку підприємств аграрної сфери економіки.

В результаті господарської діяльності важливого значення набуває пріоритетність критерія оцінки ефективності впровадження інновацій, який враховує спрямованість даних інновацій до змін в сфері виробництва, збутової діяльності та сфери управління. Тобто, інновації виробничої сфери повинні сприяти збільшенню обсягів виробництва продукції, підвищенню її якості та показників конкурентоспроможності, забезпечити зменшення показників трудомісткості та фондомісткості, зростання таких показників як фондівдача та норма прибутку. Інновації збутової сфери діяльності призводять до підвищення доходів підприємства з урахуванням цін реалізації продукції, підвищенням рівня ритмічності збутової діяльності, врахування показників елімінування дії сезонних факторів, можливості змінити позицію аграрного підприємства в структурі каналів маркетингового розподілу агропродовольчої продукції та удосконалення складових комплексу маркетингу продукції, відкриттям нових та ринкових ніш на ринках аграрної сфери.

В умовах ринкової економіки України для діяльності аграрних підприємств є певна специфіка розвитку, оскільки значно підвищується рівень невизначеності і ризику, маємо інтенсивне зростання конкуренції в сфері аграрної продукції, покупці є більш вимогливими до якості та екологічності товарів. Успішне функціонування підприємств в значній мірі буде залежати не тільки від факторів вдосконалення внутрішньогосподарської діяльності та маркетингового, фінансового потенціалу, а головним буде те, як підприємство зможе

пристосуватися до постійних змін у зовнішньому ринковому середовищі, що зумовлює перегляд основних цілей діяльності підприємства, сприяє формуванню нового вектору розвитку та нових орієнтирів стратегії розвитку.

Серед важливих та пріоритетних факторів ефективного розвитку аграрних підприємств виділяють ефективну маркетингову політику розподілу та її цілеспрямований розвиток. Це пояснюється значним загостренням конкуренції на ринках збуту аграрної продукції, призводить до зростання витрат виробничої діяльності підприємства, підвищуються вимоги споживачів та клієнтів відносно якісного сервісного обслуговування та своєчасної доставки товару споживачеві.

Важливу роль в діяльності будь-якого підприємства відіграє система відстеження шляху продукції (traceability) Схема відстежування продукції аграрних підприємств Сумської області зображена на рисунок 1.



Рисунок 1- Схема відстежування продукції аграрних підприємств Сумщини  
*Джерело: сформовано автором на основі джерела [4, с.17].*

Система відстеження шляху продукції (маркетинговий канал розподілу) шлях від виробника продукції і до кінцевого споживача спрямована на такі заходи, як маркування продукції із зазначенням виробника, дати випуску продукції, номери партії і інші показники. На підставі цих даних є можливість визначити, на якому із етапів просування продукції виникає проблема та відбувається пошук шляхів її подолання при одночасному задоволенню клієнтів, які очікують продукцію.

Маркетингову стратегію для інноваційного розвитку аграрних підприємств вибирають методом SPACE, який визначає стратегічний курс дій підприємств з урахуванням стратегічної конкурентної позиції, яку вони займають на ринку.

В основі визначення розрахунків зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE береться експертна оцінка керівника провідного підприємства та профільних фахівців підрозділу (таблиця 1).



Таблиця 1 - Розрахунок зваженої оцінки критеріїв за методом SPACE

Критерії	Значимість критерію	Експертна оцінка керівника, бали	Експертна оцінка фахівців, бали	Зважена оцінка керівника, бали	Зважена оцінка фахівців, бали
<b>Фінансова сила підприємства (ФС)</b>					
Майновий стан	0,30	3	4	0,90	1,20
Фінансова стабільність підприємства	0,40	4	4	1,60	1,60
Рівень загрози банкрутства	0,30	1	1	0,30	0,30
Комплексна оцінка	1,00	8	9	2,80	3,10
<b>Конкурентоспроможність підприємства (КП)</b>					
Відносна позиція на ринку	0,20	4	3	0,80	0,60
Відносний конкурентний потенціал	0,30	5	4	1,50	1,20
Відносний науково-дослідницький потенціал	0,20	3	4	0,60	0,80
Відносний потенціал керівних кадрів	0,30	5	5	1,50	1,50
Комплексна оцінка	1,00	17	16	4,40	4,10
<b>Привабливість ринку підприємства (ПС)</b>					
Розмір і зростання ринку	0,30	4	4	1,20	1,20
Якість ринку	0,20	5	5	1,00	1,00
Конкурентна ситуація	0,20	4	5	0,80	1,00
Стан макросередовища	0,30	4	4	1,20	1,20
Комплексна оцінка	1,00	17	18	4,20	4,40
<b>Стабільність ринку підприємства (СТ)</b>					
Продуктова лінія	0,20	4	4	0,80	0,80
Стратегічне конкурентне середовище	0,30	3	4	0,90	1,20
Стабільність частки ринку	0,10	4	5	0,40	0,50
Постійність споживачів	0,10	5	4	0,50	0,40
Технологія	0,30	4	4	0,60	0,60
Комплексна оцінка	1,00	20	21	3,20	3,50
<b>Довірчі інтервали:</b>					
$X_1, X_2 = ПС_1, ПС_2 - КП_1, КП_2$		$X_1 = -0,2$		$X_2 = 0,3$	
$Y_1, Y_2 = ФС_1, ФС_2 - СТ_1, СТ_2$		$Y_1 = -0,8$		$Y_2 = -0,8$	
<b>Координати точок:</b>					
$P_1 (X_1, Y_2)$	$P_1 (-0,2; -0,8)$				
$P_2 (X_2, Y_1)$	$P_2 (0,3; -0,8)$				

Джерело: розраховано автором на підставі даних фінансової звітності підприємства

У відповідності до проведення маркетингових досліджень з урахуванням основних показників підприємницької діяльності, застосовується захисна стратегія, яка сприяє зниженню показників собівартості підприємства, при цьому зберігається частка ринку підприємства та враховується попереднє визначення ніши на ринку. Однак захисній стратегії характерні деякі елементи конкуруючої стратегії, враховуючи необхідні фінансові ресурси, а тобто конкурентна ситуація підприємства часто змінюється в залежності від мінливих ринкових умов.

Відповідно, до визначення індексів конкурентоспроможності продукції щодо інноваційного ропідприємства слід використовувати концептуальну модель інтегрованого маркетингового управління, яка забезпечує операційний маркетинг – сторона активного аспекту, включаючи інтегрований маркетинг та сторона аналітичного аспекту - стратегічний маркетинг, що завершується обранням стратегій конкурентної переваги та сприяє інноваційному розвитку підприємства.

Здійснення процесу інноваційного розвитку потребує залучення ресурсів здійснення змін, тобто інвестування. Вітчизняна та світова економічна наука тривалий час розглядає інноваційно-інвестиційний процес як цілісний в системі соціально-економічного розвитку підприємств та об'єднань, в тому числі і аграрних, з чим важко не погодитися. При цьому сутність більшості проблемних питань у здійсненні інноваційного розвитку лежить не тільки і не стільки в площинах інституційного забезпечення інноваційного процесу та ступеня сформованості інноваційної інфраструктури, скільки в сфері управління менеджменту підприємств, ступені сприйняття аграрними підприємствами тих чи інших інноваційних рішень та готовності до їх запровадження.

#### **Список використаних джерел**

1. Орел А. М. Управління конкурентним потенціалом в системі інноваційно-інвестиційного розвитку: детермінанти, механізми та стратегії. 2020. Харків: «Смугаста типографія», 410 с.

2. М. Lyshenko, T. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, & D. Koliadenko. (2020). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Фінансово-кредитнадіяльність: проблемитеорії та практики*, 2(33), 185-193. (Web ofScience.)

3. Устік Т.В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки» - №3. - 2018- С.327-337*

4. Лищенко М.О., Михайлова Л.І., Устік Т.В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. *Економіка АПК. 2018. № 10. С. 40-49*

**Льорчик І.О.**

здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

Науковий керівник: **Терещенко І.О.**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

#### **ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНКАЦІЙ**

Паблік рилейшнз (PR) є одним з найефективніших способів маркетингових комунікацій, планових і довгострокових, які цілеспрямовані для продуктивного розвитку відносин і взаєморозуміння між організацією, підприємством та громадкістю. Мета – укладання двосторонніх угод, комунікація для виявлення спільних поглядів, а інтересів, а також для успішного взаєморозуміння [1].

Цінності – це фактори, які формуються протягом довготривалого періоду часу. Вони є стабільними і визначають поведінку людей. Це ті компоненти, які сприймаються необхідними і визначаються зрозумілими, і у відповідь на них можуть бути зроблені конкретні дії. PR-фахівці, які мають зв'язок з громадськістю визначають один із напрямків своєї діяльності, краще розуміння інтересів і проблем цільової аудиторії. Між інтересами та діями існують рівні взаємозв'язку: позитивний та негативний. Формування відносин – головне завдання PR [2].

Методи PR включають в себе: публіситі, управління репутацією, іміджеві технології, спонсорство або благодійність, застосування усної комунікації застосування фільмів, фотографії або друкованих матеріалів, застосування іміджевої реклами, зв'язки із засобами масової інформації або медіа-зв'язків, застосування письмової комунікації, ділове спілкування.

Публіситі (пропаганда) може створюватись безкоштовне. Створюється позитивний настрій шляхом донесення важливої інформації про товар чи послугу підприємства, завдяки поширенню у всіх засобах масової інформації, ЗМІ. Темою новин для публіситі можуть бути захопливі події, що відбуваються у компанії, запуск нових продуктів і послуг, кадрові зміни, успішні угоди, контракти, вибори керівництва, засідання управління, ювілеї організації, діяльність під час свят, конференції та спеціальні зустрічі, дні відкритих дверей, нагородження співробітників, виступи керівництва, виставки, візити та інша цікава інформація, що становить інтерес для широкої громадськості [2].

Імідж – узагальнений портрет людини, або компанії, створюється в суспільній свідомості на основі і залучається до практичних справ особи або компанії, формуючи емоційне ставлення до міжособистісне ставлення осіб або підприємств у суспільній або особистій свідомості.

Спонсорство (спонсоринг) – надання фінансової підтримки, що надається окремим особам або організаціями, працюючи у сфері спорту, культури, охорони здоров'я, освіти тощо, для досягнення своїх маркетингових цілей. Спонсорство слід відрізняти від меценатства та благодійності. Діяльність, що здійснюється на некомерційній основі. Популярність спонсорської діяльності різко зросла в останні роки. Спілкування з цільовою аудиторією, спонсорство є ефективним з двох основних причин: по-перше, спонсорська поведінка, зазвичай дуже сприятливим, по-друге брати участь в спонсорських проектах, адже вони можуть бути високоефективними при менших витратах, ніж використання реклами [2].

«Сарафанне радіо» – потужний інструмент для підтримки зв'язку із громадськістю, ЗМІ. Талант бути оратором є одним з важливих та професійних вимог у нашому сучасному світі. Ця область включає в себе також уміння відповідати на телефонні дзвінки та керувати зустрічами і перемовинами. Телефонний секретар є першою контактною особою клієнта. Клієнт звертається до нього або до неї і його або її поведінка може скласти перше враження про компанію. Тому завдання PR-спеціаліста є організувати процедуру введення телефонних розмов, які відобразатимуть позитивний імідж підприємства. Вміння проведення переговорів повинно стосуватись всіх співробітників зверху донизу [2].

Кіно та фотографія також використовуються як інструменти PR. Кінематографічні медіа включають документальні фільми, сюжетні іміджеве відео.

Вони використовуються як засіб масової інформації. Використання фотографій створює враження достовірності та привабливості, що не властиве друкованим матеріалам, враження достовірності та привабливості, чого немає у друкованих матеріалів. Друкований текст і фотографії використовуються в дизайні, рекламних брошур, газетних репортажів, журнальних випусків тощо. В ілюстрованих виданнях та на веб-сайтах.

Друковані матеріали, що використовуються для PR, включає листівки, буклети, плакати та газети, що видаються компанією. Реклама, яка працює на формування громадської думки, є складною частиною PR, оскільки впливає на імідж компанії в очах громадськості. Престижна реклама має два завдання. Перша спрямована на інформування широкої громадськості про те, що компанія робить свій внесок у добробут країни, суспільства. Другий тип використовує непрямий підхід. В його основі лежить надання інформації з питань, що становлять інтерес для суспільства, назва компанії просто згадується [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : [підручник] / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

2. Семенюк О.А, В. Ю. Паращук Основи теорії мовної комунікації: [навч.посібн.] К.: ВЦ Академія, 2010. 240 с.

3. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: [навч.посібн.] К. : НАУ, 2019. 156 с.

4. Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. URL: [https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6\\_ca498e.pdf](https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6_ca498e.pdf) (дата звернення 04.05.2023)

5. Соціально-етичний маркетинг: [монографія] / [Є. В. Ромат та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України А. А. Мазаракі, д-ра наук з держ. упр., проф. Є. В. Ромата ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Вид. 2-е, перероб. і допов. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

**Лях К.І.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

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

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

## **УПАКОВКА ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Наше уявлення про упаковку пов'язано, насамперед, з її основною функцією – це оболонка, для будь якого продукту. На сьогоднішній день упаковка є найефективнішим маркетинговим інструментом. Складно уявити собі товар без упаковки. Упаковка одночасно може виконувати кілька важливих для нашого

продукту функцій. Серед них: захист товару від псування та пошкодження, при його перевезенні, носій інформації про продукт, та комунікативну функція.

Упаковка – це якийсь матеріал, оболонка, обшивка, тара, в яку поміщають товар і яка відрізняється своєрідним оформленням. За своєю суттю, упаковка – це ні що інше як сукупність матеріальних засобів, пов'язаних із підготовкою товару до зберігання та транспортування, необхідних для забезпечення його збереження та надання транспортабельного вигляду [1].

Цілі упаковки – привернути увагу споживача і водночас примусити його довіряти тому, що знаходиться всередині; ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі. Як засіб комунікацій, упаковка є однобічним каналом донесення виробничої, технічної, економічної, маркетингової інформації для продавців і споживачів. Тому, пропонуємо її відносити, навіть, не до засобу, а розглядати як складову фірмового стилю [2].

Узагальнюючи сучасні погляди учених багатьох країн на питання функціональних завдань упаковки, можна виділити такі характерні ознаки цих завдань:

По-перше, одним з найважливіших призначень упаковки вважається збереження кількості і якості виробленої продукції; забезпечення зручності її навантаження, вивантаження, перевезення на всіх видах транспорту, підвищення ефективності і полегшення робіт, пов'язаних із зберіганням продукції на складах. Прямою функцією упаковки залишається, зрозуміло, і захист продукції від механічних впливів, псування і забруднення.

По-друге, зростаюче значення упаковки обумовлюється тим, що все більша кількість продукції ряду галузей просто не може випускатися без відповідної упаковки. При цьому в міру розвитку харчової та фармацевтичної галузей промисловості ця функція упаковки швидко зростає.

По-третє, визначення функції упаковки стає в нинішніх умовах невіддільним від розвитку сучасних форм самообслуговування, організації громадського харчування, продажу готових виробів по каталогах і т.п. Іншими словами, всі витрати по упаковці та фасуванню продукту, а також його перевезення та проміжного зберігання, стають в цьому випадку виробничими витратами, що збільшують вартість продукту.

По-четверте, висування на передній план завдання максимального задоволення запитів споживача призводить до того, що саме призначення упаковки і її роль на сучасному ринку виходять за колишні поняття. Загальновизнано, що упаковка надійна і ефективна лише в тому випадку, якщо відображає образ продукту (з погляду споживача), якщо її колір, матеріал, графіка і форма висловлює суть і призначення продукту.

По-п'яте, до найважливіших функцій упаковки ставляться сьогодні її естетичність та інформативність. Графічне зображення на упаковці дає додаткову інформацію про продукт: про спосіб приготування, системі зберігання, правильних прийомах відкривання і закривання і т.д. При цьому важливо, щоб текст був максимально стислий і містив лише найнеобхідніші відомості або посилання на наявність докладного опису всередині упаковки.

По-шосте, все більш активно висуваються на передній план нові функції і додаткові вимоги до упаковки: упакований товар не повинен забруднювати

навколишнє середовище, а пакувальні матеріали повинні бути придатні для переробки та повторного використання. Не буде перебільшенням сказати, що вже в найближчому майбутньому ця вимога може вийти на перше місце і стати абсолютно обов'язковим [2].

Сучасна упаковка класифікується на дві групи:

– споживча упаковка - до цієї групи відноситься упаковка товарів, вироблених для рядового споживача, тобто для індивідуального використання упакованих товарів будинку.

– транспортна тара - упаковка більших товарів або великої кількості товарів, що направляються, в основному, від одного заводу до іншого. Кінцевий споживач із транспортною тарою зазвичай не знайомий, тому що він її не бачить. [2].

На даний час будь-який продукт зараз вкладений в упаковку, яка одночасно може виконувати декілька необхідних функцій для товару. На сьогодні властивості упаковки розширюються, стає більш доступною передача інформації про продукт через оболонку. Упаковки стали більш привертати увагу покупця.

#### Список використаних джерел :

1. Упаковка як елемент маркетингу. URL: <https://aboutmarketing.info/biznes/zarobitok/upakovka-yak-element-marketynhu/>
2. Роль упаковки товару в маркетингу. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4109/1/Konf20161104\\_IV\\_P145.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4109/1/Konf20161104_IV_P145.pdf)

**Майборода О. В.,**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## СУТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

Постійний розвиток телекомунікаційних мереж та інфраструктури має безпосередній вплив на проникнення Інтернету у глобальному масштабі. Завдяки прогресу мобільних технологій та модернізації менш розвинених регіонів, кількість користувачів Інтернету у всьому світі зростає з 2005 року, досягаючи майже 4 мільярдів у 2019 році. Більшість користувачів Інтернету знаходяться в Азії.

Азія має найбільшу базу інтернет-користувачів – понад 2,5 мільярда лише в цьому регіоні. Звичайно більшість цієї частки припадає на Східну Азію. Незважаючи на велику кількість інтернет-користувачів у цьому регіоні, Азія далеко не лідер за рівнем проникнення в Інтернет. Наприклад, у Східній Азії станом на квітень 2021 року рівень онлайн-проникнення становив майже 71 відсоток, що трохи вище середнього світового рівня того року, який становив 60 відсотків. Друге місце посіла Європа з майже 728 мільйонами користувачів Інтернету [1].

Глобальна цифрофізація останніх років зумовила активний розвиток електронної торгівлі, котра стала невід'ємною складовою світової системи

роздрібної торгівлі. Як і в низці інших галузей, у роздрібній торгівлі після появи Інтернету відбулися суттєві зрушення, і завдяки динамічному темпу сучасного життя на момент сьогоднішнього споживачі практично зі всіх країн отримують прибуток від привілеїв, які їм забезпечують онлайн-транзакції. Так як доступ до Інтернету та його впровадження в усьому світі стрімко зростають, чисельність покупців цифрових технологій щороку істотно збільшується. Так у 2019 р. 1,92 млрд. осіб придбали товари чи послуги в Інтернеті, й у тому ж 2019 р. у всьому світі обсяг електронного роздрібного продажу перевищив 3,5 трлн. дол. США, і прогнозується, що доходи від електронної роздрібної торгівлі зростуть до 6,54 трлн. дол. США в 2022 р. (рис.1.) [2; 3]. Окрім того пандемія 2020 р. прискорила зростання електронної комерції в світі, а фактичні продажі в Інтернеті досягли такого рівня, який до 2022 р. і не очікувався.

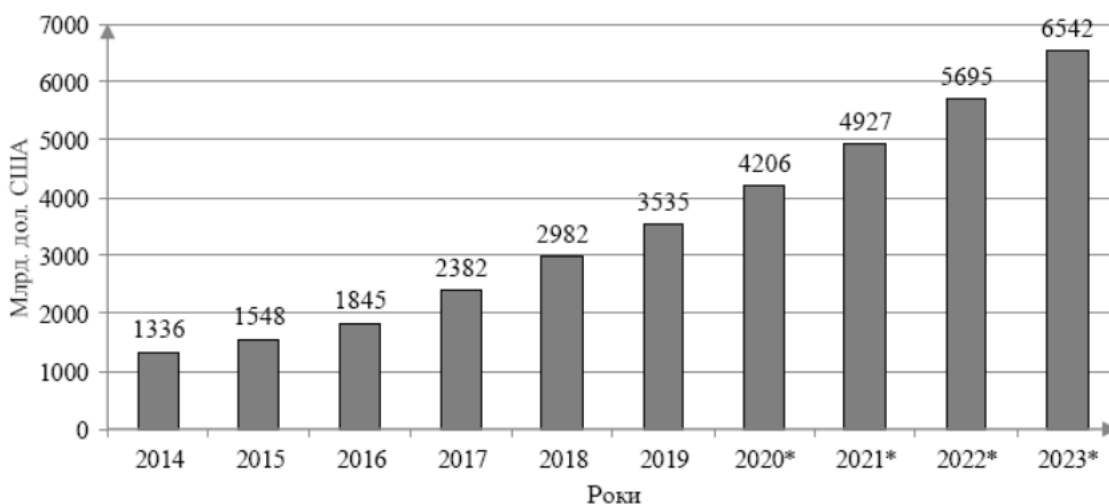


Рис. 1. Динаміка світових обсягів електронного роздрібного продажу станом за період 2020-2023 р. [2]

*\*Примітка: 2020-2023 рр. - прогнозні значення*

У всьому світі частка електронної торгівлі в загальних глобальних продажах стрімко зростає (рис. 2) [4].

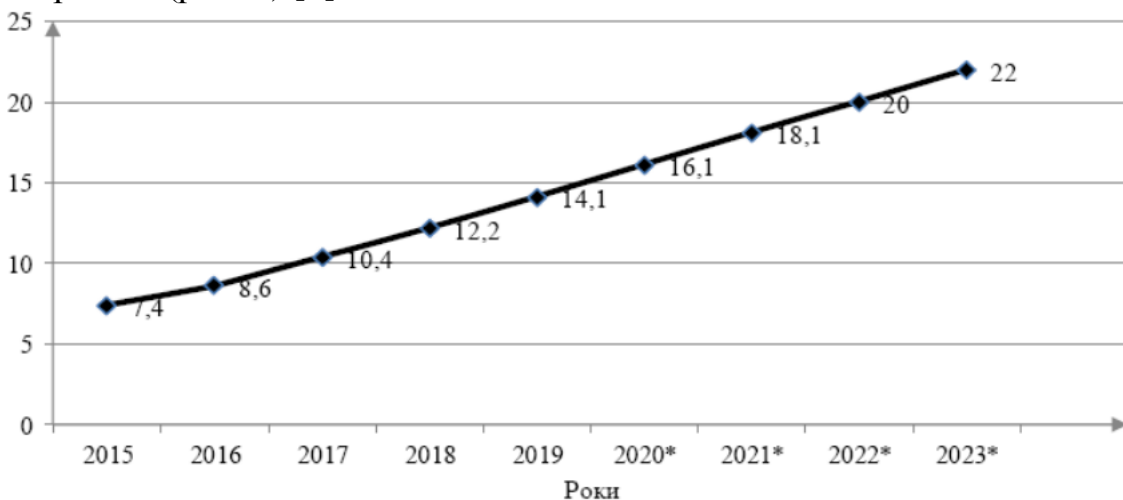


Рис. 2. Динаміка частки електронної торгівлі у загальних глобальних продажах за період 2015-2023 рр. [4]

*\*Примітка: 2020-2023 рр. - прогнозні значення*

В Україні електронна торгівля виникла відносно недавно, однак, як галузь, демонструє показники стрімкого розвитку, хоча, порівняно із традиційною роздрібною торгівлею обсяги Інтернет-торгівлі значно поступаються. Сучасні вітчизняні підприємства потребують інтегрування бізнес-процесів на надзвичайно високому рівні, що дасть можливість їм не лише здійснювати поставку товарів (виконання робіт, надання послуг), а й забезпечувати прозору та надійну систему фінансування та взаєморозрахунків, і, по підсумку, підвищить їх конкурентоспроможність загалом.

На момент сьогодення Інтернет став невід'ємною складовою ведення комерційної діяльності, що має здатність впливу і на світову економіку. На сучасному ринку зберегти стійкі та якісні конкурентні позиції можуть лише підприємства, котрі інвестують у перманентний розвиток та використання новітніх технологій. Застосування у сфері торгівлі інформаційно-комунікаційних технологій визначає успішну перспективу розвитку суб'єктів господарювання в цілому [5].

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Statista. URL: <https://www.statista.com/>
2. Клемент Дж. Електронна комерція у всьому світі - статистика та факти. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
3. Ліпсман Е. Глобальна електронна комерція 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-2019>
4. Статистика та ринкові дані про електронну комерцію B2C. URL: <https://www.statista.com/markets/413/topic/457/b2c-e-commerce/>
5. Лакіза В., Бала Р. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/55.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf)

**Миколаєнко А.С.,**  
здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг,  
освітній рівень Магістр  
Науковий керівник: к.е.н., доцент **Даниленко В.І**  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

### **МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Однією з проблем управління підприємствами є забезпечення їх ефективного функціонування та розвитку. Насамперед, це стосується служб маркетингу. Жодна націлена на успіх компанія не обійдеться без маркетингової діяльності, яка спрямована на задоволення потреб споживачів і прийняття відповідних заходів у зв'язку з постійним розвитком і зміною ринку.

Маркетингове планування передбачає організаційні зміни. Однак те, що на поверхні здається досить простим процесом, насправді ставить перед підприємницькими структурами безліч складних питань.



Маркетингове планування – це управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями фірми та її можливостями в процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг фірми – це значить розробляти чітку програму дій, яка дасть змогу керувати швидкістю, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів [1, с. 318].

Маркетингове планування включає ряд етапів: дослідження та аналіз конкретної ринкової ситуації; розробка та документування цілей, стратегій та програм маркетингу; практична реалізація; оцінка контролю за діями, спрямованими на досягнення поставленої мети. Цей систематичний процес дозволяє компаніям виявляти та оцінювати практично будь-які маркетингові можливості, які можуть не лише служити шляхами для досягнення цілей компанії, а й бути потенційними загрозами, здатними блокувати ці шляхи.

Для того щоб планування маркетингу на підприємстві стало головним фактором підвищення ефективності його комерційної діяльності, необхідно дотримуватись декількох принципів, які наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Принципи маркетингового панування [2, с. 158]

Принцип	Зміст принципу
Повнота і комплексність	Для ухвалення рішень повинні бути використані всі факти, події та ситуації в їх взаємозв'язку та відповідно до їх значущості.
Конкретність	Планові величини повинні мати числове вираження з досить високою точністю.
Дозвіл	Пристосування до мінливих умов навколишнього середовища, введення нових ресурсів, використання альтернативних варіантів тощо.
Безперервність	Послідовність і узгодженість дій протягом тривалого часу.
Економічність	Витрати на планування повинні відповідати отриманому прибутку.
Якісність виконання планових функцій	Зменшення перешкод для діяльності підприємства, оптимізація роботи, координація, систематизація тощо.

Планування маркетингу охоплює всі рішення, які повинні бути здійснені для досягнення цілей підприємства завдяки реалізації цілей маркетингу, а також засоби і шляхи їх здійснення.

Хороший маркетинговий план – результат систематичного, творчого, але водночас структурованого процесу, який покликаний визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей.

Маркетингове планування діяльності підприємства дозволяє мінімізувати ризики, визначити шляхи подальшого розвитку, підвищити зацікавленість співробітників у досягненні цілей, оцінити та, за необхідності, скоригувати стратегію діяльності. У зв'язку з цим плануванню маркетингу має приділятися особлива увага, даним процесом має керувати спеціаліст, який має компетенції та практичний досвід у сфері маркетингу.

Узагальнюючи дані, слід зазначити, що маркетингове планування діяльності підприємства має узагальнену схему та включає такі етапи:

- визначення цілей та завдань планування маркетингової діяльності;
- проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;

- розробка плану заходів;
- визначення бюджету;
- створення та впровадження необхідної документації;
- інформування працівників, задіяних у реалізації плану;
- розробка та застосування системи контролю;
- реалізація плану та його оновлення на підставі даних зворотного зв'язку.

Таким чином, маркетингове планування для сучасних підприємств має велике значення, оскільки впливає на ефективність реалізації маркетингової стратегії та діяльності компанії загалом.

Отже, слід зазначити, що планування маркетингу стосується: обслуговування найбільш вигідних цільових покупців; завоювання нових та розширення існуючих ринків та покупців; переваг над конкурентами; вивчення тенденцій розвитку ринку; максимізації доходів; найбільш вигідного використання ресурсів; мінімізації загроз; визначення сильних і слабких сторін компанії.

Ключем до успішної діяльності в сучасних ринкових умовах є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств.

#### **Список використаних джерел**

1. Черняхівська Т.М. Маркетингова діяльність підприємства: теорія і практика. К. : Вища освіта, 2008. 533 с.
2. Ляшко І.І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Приазовський економічний вісник. Випуск 5(05). 2017. С. 156-159.

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

### **ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Просування бренду в соціальних мережах має переваги у збільшенні впізнаваності бренду. Соціальні мережі є платформами, де мільйони користувачів проводять більшу частину свого часу.

Залучення нових клієнтів у соціальних мережах є відмінним способом встановлення зв'язку з клієнтами. Це допомагає покращувати продукти та послуги, а також підвищувати задоволеність клієнтів.

Підвищення лояльності клієнтів у соціальних мережах дозволяють бренду створювати спільноти, де клієнти можуть спілкуватися між собою, ділитися своїм досвідом та спілкуватися з брендом. Це сприяє покращенню взаємовідносин та підвищенню лояльності клієнтів, розширенню ринку, економії рекламного бюджету і т.д.

SMM – це не завжди тільки творчий процес, найчастіше це звичайний набір необхідних дій, який допомагає компаніям досягати своїх цілей. Але для того, щоб просування в мережі приносило вигоду, компаніям потрібно чітко розуміти, що вони хочуть отримати [1].

В цілому, просування бренду в соціальних мережах дозволяє покращити його впізнаваність, залучити нових клієнтів, встановити зв'язок із клієнтами, підвищити лояльність та розширити ринок, що є важливим фактором у досягненні успіху у бізнесі. Завдяки таким соціальним мережам як Instagram, YouTube, TikTok у сучасному світі, можливо просунути наперед, і показати усім, що в тебе є свій бренд, бізнес, блог і т.д.

Основні причини частого вибору українськими підприємствами маркетингу в соціальних мережах полягають у тому, що це дозволяє:

- створити й популяризувати джерело оперативної інформації для постійних і потенційних клієнтів;
- стимулювати продажі;
- привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду з чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознакам: віку, статі, інтересам, статусу тощо;
- одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й прямо спілкуватися зі своїми клієнтами;
- підвищити лояльність споживачів;
- збільшити якісний трафік на корпоративний сайт підприємства тощо.

Просування бренду у соціальних мережах – це процес, який може допомогти компанії збільшити свою видимість, розширити аудиторію та покращити відносини з клієнтами. Нижче наведено деякі важливі аспекти, які необхідно враховувати під час просування бренду в соціальних мережах:

1) Цільова аудиторія: необхідно визначити, хто є вашою цільовою аудиторією та де вони знаходяться у соціальних мережах. Вивчіть їхні потреби, інтереси та уподобання, щоб визначити, які повідомлення та формати контенту будуть найбільш ефективними для вашого бренду.

2) Якісний контент: для того, щоб привернути увагу аудиторії, необхідно створювати якісний контент, який буде відповідати їхнім потребам та інтересам. Використовуйте різні формати контенту, такі як текст, зображення, відео, щоб зробити контент різноманітнішим та привабливішим.

3) Регулярність та сталість: для того, щоб утримувати увагу аудиторії, необхідно регулярно публікувати новий контент та підтримувати активність на сторінках у соціальних мережах. Це допоможе зберегти інтерес аудиторії до вашого бренду та зміцнити його позицію у соціальних мережах.

4) Взаємодія з аудиторією: необхідно відповідати на коментарі та повідомлення аудиторії, щоб підтримувати відкритість та довіру до вашого бренду. Це також може допомогти у встановленні лояльних відносин з клієнтами та покращення якості обслуговування. Варто звернути увагу на наступні безкоштовні методи: групи, спільноти, фан-сторінки; просування медіа-контенту, у якому варто додавати назву бренду чи адресу веб-сайту. Платні способи просування в соціальних мережах: таргетована реклама; реклама в додатках; конкурси [2].

Дуже важливо усвідомити, що при запуску вашого бренду в соціальних мережах і прагненні до поширення його впізнаваності, необхідно в першу чергу розробити логотип, що легко запам'ятовується, а також продумати дизайн вашої кампанії, блогу або продукту. Коли дизайн буде готовий, Ви зможете зайнятися оформленням своєї сторінки в соціальних мережах, особливо в Instagram, де необхідно вибрати аватарку, додати фото в збережені історії та придумати унікальний елемент, який виділятиме ваш контент з багатьох інших. Потенційним клієнтам необхідно запропонувати продукт, який вирішить їхні проблеми та стане для них цінним.

На YouTube все відбувається трохи інакше. Там потрібно створити аватар каналу, додати шапку, оформити відео, прев'ю та тегування.

У TikTok особлива увага приділяється кількості контенту, який ви розміщуєте, а також його корисності чи розважальній цінності. Важливо розуміти, що «тупість» відноситься до контенту, який не несе цінності, а просто розважає аудиторію, тоді як корисний контент вирішує проблеми або надає інформацію, яка може бути корисною в майбутньому.

Необхідно підготуватися до того, що на початку залучення аудиторії буде складним, але методом спроб і помилок можна знайти ту точку, яка призведе до успіху та створення впізнаваного бренду в соціальних мережах.

Отже, соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як цільовий склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку; більш низька вартість в порівнянні з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її частина опинилася в соціальній мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами. Здійснення ефективного інтернет-маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування підприємства, бренду чи товару на ринку, спрямоване на розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації підприємства через формування лояльності споживачів до підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ярмолюк.О.Я., Фісун.Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/287/281>
2. Федорів.М., Хмиця.Н. Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами. URL: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52908841/51-libre.pdf?1493657043=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D52908841.pdf&Expires=1683144296&Signature=KuzCOuBg~8ryn7nQg58KEirZnD2w2nf0eB~h~BsWxjHl7N1dvwaTV1o1LEcciD0IUiuBNHP0uMkevhzkBGxQwoNuPwmSu9SGBaXM4YD5CzP3WJV7a2SJUNJ3nsAJf92If0ehZH2OKV4nl3fA4XAfjRXK0HLTWa-7Y3UrkaVmKhlKiHzQb4XnzF1i1ZCiVFJq78s2UW~0jXAJnKQ55c4s5CAdbTWtn7JFUVM~B6IcBRf~uXTNTxpmVR5wNkAKWnLxd7~Yh3-19zR36OCBi9-CA9iY7aehIQwWS2YjUDSb8WzT6JROFozR3gxyGjpWqHCE0yEFEz0XwJ5oDSgVqW7EKQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52908841/51-libre.pdf?1493657043=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D52908841.pdf&Expires=1683144296&Signature=KuzCOuBg~8ryn7nQg58KEirZnD2w2nf0eB~h~BsWxjHl7N1dvwaTV1o1LEcciD0IUiuBNHP0uMkevhzkBGxQwoNuPwmSu9SGBaXM4YD5CzP3WJV7a2SJUNJ3nsAJf92If0ehZH2OKV4nl3fA4XAfjRXK0HLTWa-7Y3UrkaVmKhlKiHzQb4XnzF1i1ZCiVFJq78s2UW~0jXAJnKQ55c4s5CAdbTWtn7JFUVM~B6IcBRf~uXTNTxpmVR5wNkAKWnLxd7~Yh3-19zR36OCBi9-CA9iY7aehIQwWS2YjUDSb8WzT6JROFozR3gxyGjpWqHCE0yEFEz0XwJ5oDSgVqW7EKQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

**Некрасова А.В.**  
магістрант спеціальності 075 Маркетинг  
**Устік Т.В.,**  
доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу та логістики  
*Сумський національний аграрний університет*  
*м. Суми, Україна*

## **ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ (ПАРТНЕРСЬКИХ) ВІДНОСИН ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Як відомо, клієнти є найціннішим ресурсом компанії. У сучасному економічному середовищі в край важливо максимально скоротити плінність клієнтів і таким чином підвищити прибутковість. Однак цього неможливо досягти без побудови довіри та лояльності клієнтів. Цього можна досягти лише завдяки ефективному управлінню та побудові лояльних відносин з потенційними клієнтами, в першу чергу, на основі індивідуального підходу до кожного клієнта. З цією метою завжди необхідно максимально ефективно управляти, контролювати та аналізувати управлінську діяльність для підвищення конкурентоспроможності, досягнення цілей та максимізації результатів.

Сьогодні формування систем маркетингу та продажів у виробничому секторі вимагає комплексного підходу зі збалансованим поєднанням ефективних інструментів. Тому використання спеціалізованого програмного забезпечення та автоматизація комерційних процесів дозволяє компаніям швидко приймати рішення щодо поточних завдань.

Загальні та прикладні питання інтеграційних процесів в менеджменті та маркетингу відносин розглядаються в працях провідних маркетингологів та економістів, привертає увагу науковців визначення CRM, який охоплює широкий спектр тем, орієнтованих на діяльність з розвитку бізнесу: елементи інформаційно-комунікаційних технологій, які інтегровані в CRM-стратегію, зокрема, оптимізацію бізнес-процесів для побудови та підтримки прибуткових і стійких відносин.

Одним із найбільш перспективних способів підтримання прихильності та лояльності клієнтів до бренду є маркетинг взаємовідносин. Маркетинг взаємовідносин – це один з найперспективніших способів підтримання прихильності та лояльності клієнтів до бренду. Прогресивність маркетингу взаємовідносин вказує на те, що продукти стають все більш стандартизованими, послуги все більше інтегрованими і з'являються повторювані маркетингові рішення. Тому єдиний спосіб утримати споживачів – це персоналізувати відносини, чого можна досягти шляхом створення довгострокової співпраці між партнерами. У цьому контексті відносини є найважливішим ресурсом для бізнесу, поряд з матеріальними, фінансовими, людськими та іншими ресурсами. В результаті ефективної взаємодії відносини стають продуктом, який інтегрує інтелектуальні та інформаційні ресурси, що є ключовим фактором безперервності ринкових відносин.

У сучасному світі більшість компаній використовують спеціалізоване CRM-програмне забезпечення для роботи з клієнтською базою, яке дозволяє створити базу даних інформації про клієнтів, постачальників і підрядників.

CRM – системи – це корпоративні інформаційні системи, які автоматизують корпоративні стратегії. Зокрема, ці системи дозволяють створювати бізнес-процеси, які збільшують продажі, підвищують ефективність маркетингової діяльності, покращують якість обслуговування клієнтів за рахунок зберігання даних про минулий досвід роботи з конкретним клієнтом і подальшого аналізу досягнутих результатів [2].

Метою впровадження та використання CRM – систем є оптимізація та покращення управління взаємовідносинами з клієнтами, а отже, збільшення прибутку, кількості нових клієнтів та рівня їхньої задоволеності [2].

Варто зазначити, що основним завданням CRM є підвищення лояльності клієнтів до бренду під час їх взаємодії зі співробітниками. Система спрощує та впорядковує бази даних транзакцій, заявок та пріоритетних клієнтів, дає можливість налаштовувати нагадування для обдзвону клієнтів або надсилання SMS-повідомлень про актуальні, цікаві та персоналізовані пропозиції та акції.

Ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами безпосередньо пов'язане з лояльністю клієнтів, яка є результатом успішного впровадження CRM. Лояльність споживачів можна розглядати як прихильність клієнта вести бізнес з певною компанією і купувати її продукти та послуги. У бізнес-контексті лояльність вважається свідомим психологічним процесом або спостережуваною реакцією споживачів, яка свідомо і практично підтримує і зміцнює відносини.

В основі лояльності лежать певні причини. У цьому контексті використання CRM – систем є одним з основних інструментів підвищення лояльності споживачів та безпосереднього впливу на її формування (рис 1).

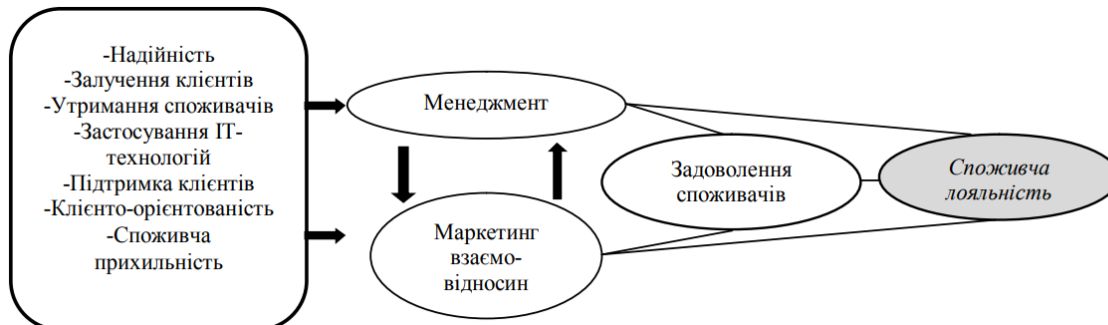


Рисунок 1 – Вплив CRM на задоволеність та лояльність клієнтів

Процес управління взаємовідносинами з клієнтами можна розглядати як цикл процесів управління маркетингом, продажами та обслуговуванням. Етапи цього циклу взаємопов'язані та взаємозалежні [3].

Сучасний відділ продажів у підприємства Північного Сходу НААН України функціонує за використання ручного, неавтоматизованого та малоконтролюємого процесу. Подальша робота відділу продажів неможлива без автоматизації та впровадження інновацій, так як витрати підприємства перевищують обсяги реалізації. Більше додавання більшої кількості менеджерів з продажів до процесу призводить до зменшення сукупної ефективності всього відділу.

Оскільки ДПДГІСГ Північного Сходу НААН – це невелика компанія, було відібрано 5 найбільш популярних рішень для підприємств з кількістю співробітників до 200, або для малого та середнього бізнесу. Дані рішення, як і сам

програмний продукт ДПДГІСГ Північного Сходу НААН, є онлайн-рішеннями, дія яких розгортається у хмарі, та які працюють на щорічній платі за користувача. Результати порівняльної характеристики, з урахуванням усіх потреб ДПДГІСГ Північного Сходу НААН, описані в таблиці 3.5. З таблиці можна побачити, що порівняння продуктів буде відбуватись за двома критеріями: відбір по сумі балів; відбір за сумою інвестицій, або сумою витрат на систему. З порівняльної таблиці можна зробити висновок, що за сумою балів лідерами є Hubspot та Salesforce, у яких різниця лише в один бал.

Оскільки інші продукти не задовольняють ключові потреби ДПДГІСГ Північного Сходу НААН, вони не можуть бути надалі розглянуті. Порівнюючи вартість Hubspot та Salesforce, можна зробити висновок, що Hubspot є на 300% більш вигідним вкладенням за Salesforce. Звідси, можна зробити висновок, що варто зупинитися на впровадженні Hubspot CRM.

Відомо, що лише впровадження CRM-системи не може дати ефекту, який можна розрахувати в фінансовому еквіваленту, оскільки вона оцифровує поточний процес та приводить його в порядок, зменшуючи потенційну кількість помилок [1]. Отже, після впровадження CRM-системи, варто розглянути ключові гіпотези по автоматизації процесу продажів, що потенційно приведе до росту обсягу реалізації та зменшення затрат підприємства

Передбачається, що впровадження CRM-системи у ДПДГІСГ Північного Сходу НААН може додати 1056 нових контактів на місяць, 26400 нових дзвінків потенційним клієнтам на місяць, що дозволить збільшити кількість зустрічей на 667, що повинно принести 253 нових клієнтів.

Таблиця 1 - Порівняльна таблиця рішень

Назва продукту	Salesforce	Hubspot CRM	AMO CRM	Pipedrive	Bitrix24
Походження продукту	CRM-система	CRM-система	CRM-система	CRM-система	CRM-система
Стартова ціна за користувача	\$900,00	\$300,00	\$300,00	\$324,00	\$1 056,00
Кількість користувачів ТОВ "ПРЕКОРО"	22	22	22	22	22
Загальна сума інвестицій	\$19800	\$6600	\$6600	\$7128	\$23232
Вільний пробний Доступ	Так	Так	Так	Так	Так
Вартість підтримки	Включено у вартість	Включено у вартість	Включено у вартість	Включено у вартість	Включено у вартість
<b>Деталі CRM-системи</b>					
<b>Розгортання</b>					
Хмара, Сервер	Так	Так	Так	Так	Так
Мобільна версія	Так	Так	Так	Ні	Так
<b>Функціонал</b>					
Ведення контактів	Так	Так	Так	Так	Так
Ведення можливостей	Так	Так	Так	Так	Так
Прогнозування продажів	Так	Так	Ні	Ні	Ні
Налаштування додаткових полей	Так	Так	Так	Так	Ні
Автоматизація дзвінків	Ні	Так	Ні	Ні	Так

Автоматизація відправки email	Так	Так	Так	Так	Так
Аналітика: САС	Так	Так	Ні	Ні	Ні
Аналітика: LTV	Так	Так	Ні	Ні	Ні
<b>Налаштування під компанію</b>					
Налаштування по запиту	Так	Так	Так	Ні	Ні
<b>Інтеграція</b>	Так	Так	Так	Так	Так
Сума "Так"	12	13	8	7	7

Таблиця 2 - Гіпотеза прогнозування з показниками від результатів впровадження CRM-системи та автоматизації процесів відділу продажів

Показник ефективності	2023	Після автоматизації	Відхилення
Загальна кількість контактів	52800	53856	+1056
Загальна кількість дзвінків	52800	79200	+26400
Загальна кількість зустрічей	1335	2002,5	+667,5
Показник конверсії з дзвінка у зустріч	2,53%	2,53%	константа
Загальна кількість нових клієнтів	267	520	253
Показник конверсії із зустрічі у клієнта	20%	26%	+6%
Загальний обсяг реалізації, тис грн.	5340	10413	+5073

Джерело: [Складено автором]

Таким чином, запропоновано гіпотезу щодо впровадження CRM-системи у відділі продажів для оптимізації поточного процесу, покращення процесу контролю та виконання ключових функцій менеджера відділу продажів.

Завдяки успішному впровадженню CRM забезпечиться краща підтримка покупців у процесі їх покупного циклу, щоб задовольнити їхні потреби та довготривалу лояльність, що є зовнішніми довгостроковими перспективами підприємства. Сучасні стратегії CRM забезпечують якісний досвід клієнта і підтримують взаємодію клієнтів із низкою каналів і точок дотику завдяки застосуванню величезної кількості даних взаємодії, поведінки та транзакцій для надання контекстного досвіду, який підвищує цінність для клієнта та зберігає вартість бренду компанії.

Слід зазначити, що CRM-системи розділяються на 2 види: зустановкою на обладнання клієнта (On-Premise CRM); хмарне рішення. Прикладні програми керування стосунками з клієнтами (CRM) сприяють маркетингу та продажам через різні етапи. Спочатку провідні програми управління управляти процесом придбання некваліфікованих контактів і можливостей з різних джерел, в тому числі: дані веб-сесії, реєстрація сторінок веб, прямі кампанії пошти, електронної пошти маркетингових кампаній, багатоканальні кампанії, маркетинг баз даних і сторонніх списків, соціальні засоби масової інформації та офлайнві взаємодії, такі як торги.

Таблиця 3 - План проекту з впровадження CRM-системи

Назва завдання	Строк виконання
Впровадження CRM-системи, базові налаштування	26.02.2023 – 12.03.2023
Автоматизація процесів пошуку контактів, дзвінків та відправки email	13.03.2023– 25.03.2023
Тестовий період працівником відділу продажів ТОВ «ПРЕКОРО» у новій CRM-системі	26.03.2023– 26.04.2023



Функціональність: HubSpot - це готовий до використання інструмент для управління послідовністю маркетингу, що дозволяє розробляти робочі процеси, готувати, формувати та публікувати вміст, а також інтегрувати контактні профілі та інформацію. Ця платформа дозволяє персоналізувати сегментацію, виховання та оцінку потенційних клієнтів. HubSpot також пропонує безкоштовний продукт SFA.

Таким чином, покращений показник контактування потенціальних клієнтів дозволить вочевидь вдосконалити поточні результати, збільшивши кількість назначених зустрічей, що, у свою чергу, збільшить кількість нових клієнтів, адже якість підключення клієнтів, яка вимірюється у конверсії етапу у 2,53%, залишається незмінною. Використовуючи такий показник, є можливість прогнозувати майбутні результати за збільшенням кількості контактів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20–26

2. Макарова В.В. Маркетинг відносин. Навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2020. 234с.

3. Кусик Н. Л., Рудінська О. В., Багдікян С. В. Маркетинг партнерських відносин в сфері вищої освіти України. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. №. 2 (2). С. 133-138.

4. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №. 2 (2). С. 139-143.

**Нудженко О.О.**

здобувач другого (магістерського)  
рівня вищої освіти спеціальності Маркетинг

Науковий керівник: **Устік Т.В.**,

доктор економічних наук,

професор кафедри маркетингу та логістики

*Сумський національний аграрний університет, м. Суми*

## **МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ФІРМИ ТА АЛГОРИТМ ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ В СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

Розвиток економіки України в контексті європейського вектору здійснення зовнішньоекономічної діяльності вимагає застосування сучасного маркетингового теоретико-методичного базису для організації ефективного інтернаціонального функціонування підприємств аграрного сектора України. Міжнародна діяльність є важливим напрямком діяльності підприємства, завдяки якій з'являється можливість одержувати валютну виручку, покращити ефективність та якість виробництва для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств сфери аграрного бізнесу. Тому вихід на міжнародні ринки за допомогою встановлення маркетингових можливостей фірми, оцінки та мінімізації маркетингових ризиків є актуальною проблемою, вирішення якої сприяє економічному зростанню не лише досліджуваного підприємства, але і країни в цілому.

Особливістю функціонування аграрних підприємств у сучасних умовах є їхня постійна залежність від усієї сукупності внутрішніх та зовнішніх факторів діяльності. Не досконало налагоджена діяльність з мінімізації маркетингових ризиків на підприємстві може спричинити зменшення прибутку, або взагалі отримання збитку. Відповідно вивчення ризиків в міжнародній маркетинговій діяльності, розробка шляхів їх зменшення є реальною можливістю успішного виробництва, реалізації конкурентоспроможної продукції, що призведе до максимізації прибутку та зростання ефективності роботи фірми.

Актуальність даної проблеми полягає у можливому забезпеченні конкурентоспроможності підприємства через визначення маркетингових можливостей фірми на міжнародному ринку та оцінці маркетингових ризиків, що дозволить конкурувати з закордонними фірмами та зміцнити позиції на світовому ринку.

Над проблематикою міжнародного міжнародного маркетингу та маркетинговими ризиками працювати багато зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів. Серед зарубіжних вчених: Д. Аакер, С. Актер, Т. Амблер, Дж. Грехем, К. Бартлетта, С. Грошал, Дж. Данієлс, Ф. Катеори, М. Портер та провідних вітчизняних вчених: С. Ілляшенко, Л. Балабанова Д. Васильківський, Г. Дугінець, Є. Крикавський, Г. Почепцов, Д. Сливка, Т. Устік, О. Шляга, Т. Шталь, Д. Штефанич, О. Устенко та інші.

Внутрішній ринок є формою економічного обміну, в якому все продається, реалізується самими виробниками в середині ринку. Національним ринком вважають внутрішній ринок, складова частина якого призначена іноземним покупцям. Міжнародний ринок є частиною внутрішнього ринку і пов'язаний із зовнішнім ринком.

Ризик у маркетингу – це загроза збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації важливих рішень чи здійснення різноманітних видів виробничої та збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу

Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері в діяльності компанії, тобто вони характеризуються ймовірністю виникнення певних подій і їх наслідків, які ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або цілком у сфері маркетингу.

Під маркетинговим ризиком розуміємо ризик зміни ціни, відмову постачальника від раніше укладених контрактів, недостатнє ресурсне забезпечення, зайву кількість персоналу, недостатньо обґрунтовану сегментацію ринку збуту, неефективну рекламу тощо. Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, які властиві маркетинговій діяльності компанії, тобто які характеризують імовірність виникнення подій та їх наслідків, що обмежує або унеможлиблює досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або взагалі у сфері маркетингу.

Виходячи з вищезазначеного для зміцнення позицій як на вітчизняному, так і міжнародному ринку відділ досліджуваного підприємства повинен постійно здійснювати моніторинг ринкових загроз, вивчати ринкове середовище, що дозволить вносити корективи в стратегічні, тактичні та оперативні плани та мінімізувати можливі загрози.

Відповідно оцінка маркетингових ризиків в розрізі стратегії Махі-махі при посиленні конкуренції на міжнародному ринку сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства (табл. 1). Всі ризики, які існують при здійсненні діяльності доцільно розподілити на внутрішні (вплив внутрішніх факторів) та зовнішні (вплив зовнішніх факторів).

Таблиця 1– Оцінка маркетингових ризиків, пов’язаних із впливом зовнішнього середовища

Показники	Вага критерію	Експертна оцінка, бали			Зважена оцінка		
		4	5	4	0,48	0,60	0,48
Загальна рентабельність ринку	0,12	4	5	4	0,48	0,60	0,48
Темпи зростання ринку	0,13	3	4	3	0,39	0,52	0,39
Конкурентні переваги	0,11	5	5	5	0,55	0,55	0,55
Стандартизація продукції	0,12	3	3	3	0,36	0,36	0,36
Монополія на ринку	0,16	4	4	4	0,64	0,64	0,64
Вага конкурентів	0,12	3	3	3	0,36	0,36	0,36
Споживчий попит	0,13	4	4	3	0,52	0,52	0,39
Ділова активність	0,11	4	5	5	0,44	0,55	0,55
Зважене експертне оцінювання	1,00	-	-	-	3,74	4,10	3,72
Рівень загроз	(3,74+4,10+3,72)/15=0,77						

*Джерело: власні дослідження та розрахунки автора*

При оцінці маркетингових ризиків зовнішнього середовища використано метод експертної оцінки з максимальною вагою показників в 5 балів. Експертами виступили директор підприємства, керівник відділу маркетингу та заступник директора відділу маркетингу. За відповідями респондентів зрозуміло, що рівень загрози виникнення конкуренції досить високий, оскільки становить 0,77. Відповідно необхідно опрацьовувати маркетингові заходи для стабілізації позиції аграрного підприємства в ринковому середовищі та мінімізації потенційних зовнішніх загроз.

Далі проведемо аналогічний аналіз можливості виникнення внутрішніх ризиків. Дана оцінка враховує вплив наступних чинників: несплату заборгованостей споживачами продукції, не актуальні методи дослідження маркетингової діяльності, які призводять до появи викривлених результатів, не дієві маркетингові заходи, обмеження обсягів реалізації продукції, несвоєчасність або недостовірність інформації, неефективні логістичні рішення або збільшення браку (таблиця 2)

Таблиця 2 – Оцінка ризиків, пов’язаних з внутрішнім середовищем

Ризики	Вага	Оцінка експертів, бали			Середня ймовірність появи	Бал
		4	3	3		
Не повні маркетингові дослідження	0,13	4	3	3	10	1,3
Не дієві маркетингові заходи	0,10	4	3	4	11	1,1
Інформаційне викривлення	0,12	2	3	2	7	0,84
Не виконання зобов'язань споживачами	0,16	2	3	3	8	1,28
Не ефективна логістика	0,22	5	4	5	14	3,08
Обмеження обсягів реалізації продукції	0,15	5	5	5	15	2,25
Зростання браку продукції	0,12	3	2	3	8	0,96

*Джерело: власні дослідження та розрахунки автора*

Отже, для оцінки ризиків, пов’язаних із внутрішнім середовищем використовуємо шкалу від 0 до 5 балів, де 0 балів – ризик не реалізується, 5 балів – ризик реалізується).

Найвищий ризик виникнення маємо через не ефективну логістику 3,08 та обмеження обсягів реалізації продукції 2,25 та невиконання зобов'язань споживачами.

Поряд з тим маркетингові ризики залишаються важливим моментом, на який треба звертати увагу, аналізувати, оцінювати вплив, можливі наслідки, а також розробляти заходи щодо їх мінімізації.

#### **Список використаних джерел**

1. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному секторі виробництва. Інноваційно – інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2019. С.178 – 189.

2. Лишенко М.О., Устік Т.В. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної політики. Вісник ХНАУ ім. В.В.Докучаєва. Серія «Економічні науки». №1 . 2019. С.3-12

3. Маркетинг: [підруч.] В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. 648 с.

**Околота С.В.**

здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
спеціальності Менеджмент

Науковий керівник: канд. екон. наук., доц. **Т.В. Боровик**  
*Полтавський державний аграрний університет,  
м. Полтава, Україна*

### **ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Системний підхід до управління є одним із найважливіших. Важливість застосування системного підходу до управління конкурентоспроможністю пояснюється, насамперед, складністю цієї економічної категорії та множинністю факторів, що на неї впливають, і впливає із таких логічних причин:

- управління конкурентоспроможністю включає різні види діяльності;
- ефективність конкурентного менеджменту досягається через усі види менеджменту (виробничий, фінансовий та інформаційний менеджмент, маркетинг);
- повнота управління конкурентоспроможністю забезпечується впровадженням відповідних управлінських заходів на різних адміністративно-економічних рівнях;
- управління конкурентоспроможністю на різних рівнях спрямоване на різні цілі;
- управління конкурентоспроможністю здійснюється на різних фазах життєвого циклу продукту і, таким чином, у різних сферах компанії, робота яких повинна бути чітко скоординована.

Саме конкурентні переваги виникають як системна ознака діяльності сучасної компанії та служать основою її міцних конкурентних позицій, визначають

характер стратегії її розвитку, а також можуть бути предметом стратегічного управління. Загалом, основною метою управління конкурентоспроможністю підприємства є формування комплексу інструментів і механізмів, реалізація яких на системній основі забезпечує можливість розвитку всіх складових ресурсного потенціалу задля ефективного функціонування та сталого розвитку компанії в умовах найрізноманітніших змін ключових факторів внутрішнього та зовнішнього середовища [1].

Система управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою специфічну багатofункціональну і багатокomпонентну систему, що складається з комплексу взаємопов'язаних елементів, які відчують на собі вплив зовнішніх і внутрішніх факторів і створюють певну цілісність. Структура системи управління конкурентоспроможністю складається з 8 програмно-цільових комплексних елементів, які у своєму взаємозв'язку та взаємозалежності відображають необхідні заходи, проведення яких сприятиме ефективній реалізації управлінських рішень у конкретну сферу діяльності. Усі елементи системи об'єднані одним базовим принципом: кожен із них забезпечує вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства, зміцнення його позицій на світовому та внутрішньому ринках та забезпечення сталого розвитку шляхом створення та підтримки конкурентних переваг. Кожен із блоків у свою чергу можна розглядати як систему, що включає різноманітні системоутворюючі компоненти [2].

1. Вибір конкурентної стратегії підприємства, в рамках якої здійснюється вибір:
  - стратегії підприємства для отримання конкурентних переваг (контроль витрат, диференціація, фокус);
  - стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства (вимагає формування товарного ринку, ринку ресурсів, технологічних, соціальних, фінансових інвестицій, інтеграційних та стратегій управління);
  - стратегії конкурентної поведінки компанії (наступальна, оборонна, кооперативна).
2. Досягнення синергічного ефекту в системі управління конкурентоспроможністю, який створюється за рахунок:
  - докорінної перебудови організаційно-економічної структури управління;
  - створення продуктивних центрів прибутку та відповідальності за госпрозрахункові результати діяльності;
  - впровадження підприємницького стилю внутрішнього менеджменту;
  - забезпечення комплексного підходу до реорганізації системи та структури внутрішнього управління;
  - удосконалення організаційних форм і методів дослідження ринку;
  - оптимальне вирішення завдань реформування відносин власності.
3. Реформування системи управління персоналом та мотивації праці на основі:
  - підвищення об'єктивності оцінки результатів роботи;
  - створення умов для творчої праці, розробки ефективної системи визнання результатів праці, впровадження нетрадиційних методів стимулювання та оплати праці;
  - удосконалення механізму мотивації та відповідальності для забезпечення конкурентоспроможності;

– реорганізація системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів з урахуванням вимог стратегічного управління;

– забезпечення участі працівників у прийнятті управлінських рішень.

4. Комплексний підхід до підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, що включає:

– технічне переоснащення та модернізація виробництва, впровадження прогресивних технологічних процесів;

– розробка ефективної стратегії зовнішньоекономічної діяльності, експортна орієнтація сировинної політики;

– розвиток взаємовигідного співробітництва з провідними західними компаніями у виробництві високоякісної наукомісткої продукції;

– забезпечення тривалості життєвого циклу раніше освоєних видів приладів і обладнання;

– створення та освоєння принципово нових наукомістких, конкурентоспроможних технологій і пристроїв;

– сертифікація всього виробництва на відповідність вимогам європейських та міжнародних стандартів якості;

– розробка та впровадження комплексної системи управління якістю;

– активізація інвестиційної та інноваційної діяльності.

5. Системний підхід до диверсифікації та планування виробництва, що включає:

– здійснення політики диверсифікації виробництва з урахуванням динаміки змін кон'юнктури ринку;

– розробка і забезпечення ув'язки перспективних, річних і оперативних планів виробництва, товарообігу і прибутку;

– розробка стратегічних програм відновлення парку машин і обладнання через центри прибутку;

– використання довгострокового бізнес-планування як інструменту створення довгострокових конкурентних переваг;

– розробка та впровадження державного обліку в систему управління витратами на етапі планування та контролю діяльності;

– складання перспективних і річних планів витрат на заплановані обсяги виробництва, що забезпечують прибутковість підприємства;

– удосконалення методів планування та аналізу собівартості продукції;

– розробка організаційно-економічних і технічних заходів щодо виконання перспективних, поточних і оперативних планів.

6. Реорганізація системи внутрішнього обліку та аналізу на основі:

– адаптація передових методологічних засад і методичних положень зарубіжної системи бухгалтерського обліку до вітчизняної практики управління витратами на виробництво;

– удосконалення плану бухгалтерського обліку відповідно до вимог комплексного підходу до інтеграції бухгалтерського (фінансового), управлінського та податкового обліку;

- розробка та впровадження управлінського обліку в системі стратегічного управління, контроль обліку витрат;
- підвищення оперативності підготовки та достовірності облікової інформації шляхом створення автоматизованих засобів;
- складання перспективних і річних бюджетів використання коштів на заплановані обсяги виробництва, що забезпечить рентабельність підприємства та його структурних підрозділів;
- здійснення ряду заходів, спрямованих на реструктуризацію бухгалтерії підприємства, посилення координації та підвищення ефективності роботи структурних підрозділів бухгалтерії з урахуванням вимог ринкових відносин.

7. Удосконалення внутрішнього фінансового менеджменту – системоутворюючими складовими є:

- надання інформації керівництву з консолідованою фінансовою звітністю для внутрішнього контролю та прийняття відповідних управлінських рішень;
- управління оборотними активами підприємства, формування інвестиційного портфеля;
- удосконалення методичних підходів до оцінки та аналізу фінансового стану підприємства;
- удосконалення системи фінансового планування та контролю за рухом грошових коштів, управління рухом фінансових ресурсів;
- розробка та реалізація фінансової політики підприємства з метою підвищення якості та конкурентоспроможності.

8. Інформаційне забезпечення внутрішньої системи управління підприємством, проектування якої вимагає:

- розробка послідовної інтегрованої системи управління для вирішення управлінських, проектно-виробничих завдань;
- створення автоматизованих робочих місць в інженерно-економічних службах підприємства і виробничих підрозділах;
- впровадження передових інформаційних технологій і засобів зв'язку;
- розробка комп'ютерної системи управління якістю продукції;
- створення інформаційної системи «Fast Marketing»;
- розробка автоматизованої системи «Управління витратами»;
- розробка єдиної інформаційної моделі бухгалтерського, управлінського та податкового обліку;
- створення єдиної комплексної системи планування, нормування та обліку витрат;
- технічне забезпечення інформаційної системи внутрішнього управління.

Таким чином, застосування саме системного підходу дозволяє підійти до питання управління конкурентоспроможністю підприємства комплексно. Важливо, також, чітко ідентифікувати складові кожного елемента й розуміти їхній взаємозв'язок. Таке структурування дає змогу системно та цілеспрямовано шукати шляхи об'єднання всіх суттєвих складових організаційно-економічного забезпечення внутрішнього управління, зосереджуючи зусилля та управлінські

впливи на факторах, що визначають внутрішній потенціал підприємства та дозволяють підвищити його конкурентоспроможність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Нагорняк І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/322822107.pdf> (дата звернення 10.05.2023).

2. Пастухова Т.Ю. Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2012. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1396> (дата звернення 10.05.2023).

**Омельчук А. Ю.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Магістр, ННІ ЕУПІТ  
**Науковий керівник – Майборода О. В.,**  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

### **РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

На сьогодні проблеми логістики залишаються актуальними, адже успішне функціонування будьякої організації та її конкурентоспроможність безпосередньо залежать від грамотної взаємодії усіх підсистем підприємства, у тому числі і логістичної. Введення карантину через пандемію змусило економіку переналаштуватися на інший режим роботи. Проте є сфери (зокрема, медицина, виготовлення та реалізація товарів першої необхідності), які не можуть повністю перейти у дистанційний режим. Повністю віртуалізуватися поки що не може і логістика. Поряд із переходом на максимально можливий дистанційний режим роботи, продовжує здійснюватися доставка вантажів, персональних замовлень споживачів, що актуалізує проблеми пошуку шляхів удосконалення логістичної діяльності підприємств [1].

Логістична діяльність підприємства - це частина управління ланцюгом поставок, яка планує, впроваджує та контролює ефективний прямий та зворотний потік зберігання товарів, послуг та пов'язаної з ними інформації між точкою походження та точкою споживання з метою задоволення потреб клієнтів [2].

Логістичну діяльність підприємства можна також розглядати і з точки зору реалізації основних логістичних процесів — координації:

- діяльності з оперативно-календарним планом постачання сировини, матеріалів та напівфабрикатів; транспортно-складські роботи з предметами постачання;
- діяльності з планом фізичного розподілу під час виробництва продукції;
- внутрішньозаводським переміщенням матеріалів, сировини, запчастин та готової продукції, завантажувально-розвантажувальні роботи, транспортно-складські роботи з незавершеного виробництва тощо;



• господарської діяльності з планом маркетингу під час реалізації продукції, прогнозування попиту, сервісним обслуговуванням, оперативно-календарним плануванням, обробленням замовлень клієнтів, складськими і транспортними роботами [3].

Основна концепція логістики є досить простою, хоча її впровадження у реалію функціонування промислових підприємств може здаватися все складнішим. Особливості поводження з матеріалами, транспортування, управління запасами, упаковки та складування стають все більш технічними, а крім того всі ці особливості потрібно інтегрувати в єдине узгоджене середовище. Для цього потрібно отримати точну інформацію від кожної окремої функції. У даний час найефективнішим способом отримання та збору цієї інформації є комп'ютерне програмне забезпечення, а наука про координацію різних функцій відома як управління логістикою. Терміни управління логістикою та управління ланцюгами поставок часто використовуються взаємозамінно, хоча точніше управління логістикою - лише одна складова управління ланцюгом поставок [4].

Логістична діяльність є досить важливою складовою на всіх підприємствах. Процес організації логістичної діяльності є складним та потребує чималих зусиль зі сторони керівництва. Саме організація логістичної діяльності повинна охоплювати всі гілки кожного підприємства та мати тісний взаємозв'язок із ними. З кожним роком організація логістичної діяльності набуває нових обертів та в значному розумінні автоматизується. Стрімкий розвиток та запровадження інформаційнокомунікаційних технологій перетворює усі економічні процеси підприємства у своєрідну ланку визначення та виконання завдань. Цифровізація зумовлює появу інших спеціалістів, таких, що можуть працювати у режимі смарт-завдань, цільових бізнес-схем тощо. Враховуючи цифрові трансформації країн, починають з'являтися нові особливості розвитку логістики, зокрема більшість з них пов'язано із інтеграцією даних [1].

Враховуючи вищевикладене, можна зробити висновки, що в удосконаленні логістичної діяльності є вкрай важливими наявність та використання підприємством сучасних інформаційних технологій та платформ, а також оптимальних моделей управління, що необхідні для оптимізації руху товарів та послуг, ресурсів та інших об'єктів. З появою нових платформ, систем, та інформаційних технологій стає можливим розроблення різних математичних методик спрощення логістичних завдань та їх практична реалізація.

#### **Список використаних джерел:**

1. Жалдак Г., Дем'ян А. Шляхи удосконалення логістичної діяльності підприємства. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201230>
2. Коніщева Н. Й., Трушкіна Н.В. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств. Економіка промисловості. 2005. № 1 (27). С. 114—124.
3. Клімова І. Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні. Держава та регіони. 2016. № 3. С. 143—147
4. Васелевський М., Білик І., Дейнега О., Крикавський Є., Якимишин Л. Економіка логістичних систем: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2018. С.534–549.

**Писаренко С.В.,**  
к.с.г.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права  
**Михайлова О. С.,**  
к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права  
*Полтавський державний аграрний університет,  
м. Полтава, Україна*

**УДК: 658:631.147**

## **СЕРТИФІКАЦІЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ**

Більша частина населення завжди була надмірно стурбована задоволенням своїх споживчих потреб екологічно чистими продуктами харчування, вирощеними без використання в технологічному циклі компонентів, шкідливих або потенційно небезпечних для здоров'я людини.

Виробництво органічної продукції сьогодні набуває актуальності як в напрямках наукової, так і практичної діяльності. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [1] виробництво органічної продукції визначає як виробничу діяльність фізичних або юридичних осіб (у тому числі з вирощування та переробки), в процесі якої виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо, та на всіх етапах виробництва (вирощування, переробки).

В умовах соціально-економічної кризи в Україні органічне виробництво демонструє стабільні темпи зростання за кількістю господарств, площею угідь і обсягом продукції, що виробляється. Внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні у 2019 році становив 18 млн. євро (3 євро на одного жителя України). За період 2015-2020 рр. площа сертифікованих сільськогосподарських угідь в Україні зросла до 410550 тис. га (близько 1% від загальної площі).

Україна посідає 10-е місце серед європейських країн за виробництвом органічних продуктів і 5-е – за нарощуванням органічного виробництва, спеціалізуючись переважно на виробництві зернових, зернобобових та олійних культур [3].

Щоб довести, що органічна продукція, що виробляється в Україні є придатною для споживання, вона повинна бути сертифікованою. Сертифікація органічної продукції є процесом, за яким органічні продукти підлягають оцінці та підтвердженню відповідності стандартам органічного виробництва. Для отримання сертифікату органічної продукції аграрні підприємства повинні відповідати певним вимогам, які встановлені міжнародними організаціями з органічного виробництва.

Згідно статті 16 проекту Закону України «Про органічне виробництво» стандартизація і нормування в органічному виробництві полягає у забезпеченні населення біологічно повноцінними продуктами харчування шляхом визначення вимог до екологічного стану і родючості ґрунтів, на яких вирощується органічна продукція, технологій її одержання і допустимого антропогенного навантаження в зонах органічного виробництва.

До нормативних документів із стандартизації в органічному виробництві належать [2]:

- терміни, поняття, положення;
- порядок визначення придатності земель для вирощування органічної продукції та сировини; вимоги до застосування традиційних і нетрадиційних видів добрив;
- обмеження сільськогосподарської діяльності (обмеження — використання техніки, агротехнологій, пестицидів і агрохімікатів тощо) при органічному виробництві;
- умови утримання тварин;
- вимоги до раціону годівлі тварин;
- вимоги до лікування тварин;
- інші нормативні документи із стандартизації в органічному виробництві.

Нормативні документи із стандартизації в органічному виробництві розробляються, затверджуються, перевіряються і переглядаються в порядку, встановленому Законом України «Про стандартизацію». Нормативні документи із стандартизації в органічному виробництві підлягають гармонізації з базисними стандартами Міжнародної федерації органічного сільського господарства (IFOAM).

Згідно статті 18 проекту Закону України «Про органічне виробництво» - сертифікація органічної продукції та сировини, а також органічного виробництва здійснюються органом із сертифікації у порядку встановленому центральним органом виконавчої влади з питань аграрної політики. В процесі сертифікації встановлюється відповідність вимогам до органічної продукції, сировини та органічного виробництва, встановленим у нормативних документах.

Після проведення сертифікації органічної продукції та сировини, а також органічного виробництва видається сертифікат встановленого зразка, а продукція отримує право маркуватися як органічний продукт. У разі встановлення невідповідності певної продукції (сировини) та/або процесу виробництва певної продукції (сировини) вимогам, встановленим у нормативних документах орган із сертифікації проводиться їх десертифікація [2].

Отже, як висновок, слід відмітити, що система сертифікації, що діє на сьогодні в нашій країні, забезпечує відповідність стандартам усього процесу аграрного виробництва та переробки сільськогосподарської сировини до рівня кінцевої продукції. Тому сертифікація органічної продукції спрямована на методи й засоби як сільськогосподарського виробництва, так і переробки сировини, виготовлення харчових продуктів та їх доставки до споживача.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини: Закон України від 03.09.2013 № 425-VII. [<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18>].
2. Проект Закону України «Про органічне виробництво» від 25.05.2007 року. [www.min.agro.kiev.ua](http://www.min.agro.kiev.ua).
3. Федерації органічного руху України [www.organic.com.ua](http://www.organic.com.ua) (дата звернення 30.12.2017).

**Писаренко В.В.,**  
д.е.н., професор  
**Герасимчук Н.А.,**  
д.е.н., професор

*Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна*

## **ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗМІН НА РИНКУ ЗЕРНА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Обсяги врожаю зернових і зернобобових культур в Україні за умов широкомасштабних військових дій залежать не тільки від звичайних для агровиробництва економічних і погодних чинників але і обумовлюються військовими загрозами. Рівень цих загроз і динамічна їх зміна обумовлюють динамічні зміни економічних чинників. А це вимагає нових підходів до аналізу і прогнозування обсягів врожаю. Від релевантності прогнозів зернових і зернобобових культур залежить як планування виробництва для внутрішнього споживання продовольства, так і планування обсягів експорту аграрної продукції, формування стратегії основних гравців світового продовольчого ринку, політики забезпечення продовольчої безпеки людей в різних регіонах світу. Як показує проведений аналіз навіть прогнозування площі сівби не дає підстав в повній мірі оцінити обсяги врожаю. Для цього треба сформулювати прогнози сільськогосподарських площ, на яких врожай буде зібрано. Економічні чинники, які впливають на це і загрози, пов'язані з військовими діями, динамічним чином формують значний розрив між цими показниками. Наразі, як показує аналіз обсяг зібраного врожаю зернових та зернобобових культур буде на 40% меншим за очікуваного.

Широкомасштабна війна Росії проти України призвела до загальносвітової продовольчої кризи [1,2,3]. Це обумовлено тим, що експорт продовольства Росією і Україною складав вагому частину світового ринку аграрної продукції [4]. Найперше це стосується ринку зернових та зернобобових культур: ячменю, сої, пшениці, кукурудзи. За період 2016-2021-их років Росія і Україна забезпечували ~ 18% світового ринку зернових (Росія ~ 14%, Україна ~ 4%) [4]. Для зернобобових культур частки Росії і України в загальносвітовому ринку були меншими але теж значущими. Зокрема, для ринку сої ці частки за вказаний період склали: Росії ~ 6%, України ~ 2% [4]. Хоча сьогодні частка України в експорті за певними видами зернових та зернобобових зростає.

Значні коливання в обсягах постачання продовольства на світових ринках заблокування Росією морських портів України призвели до значного підвищення цін на зернові і зернобобові культури на світовому ринку. Так, у порівнянні цін 21 вересня 2022-ого року і відповідного періоду 2021-ого року ціна для пшениці зросла на 12,6%, за даними ринку EU Rouen, grade 1 [5]. І це, не дивлячись на відкриття морських портів України для експорту зернових і зменшення ціни на українське зерно, наприклад, wheat – Ukraine, milling на 5,9%, за порівняння цих же періодів часу [6].

В цілому це негативним чином впливає на продовольчу безпеку світу [7]. Шляхи для компенсації ризиків зменшення обсягів експорту продовольчого зерна Україною, які пропонуються деякими експертами нам здаються хибними. Наприклад, пропозиції спрямування деякої частки з обсягу зерна, призначеного на корм тваринам, зокрема пшениці (~ 160 млн. тон/рік) для споживання людьми може призвести до дисбалансу протеїнів в раціоні найбільш уразливих регіонів світу та, в цілому, до інфляції щодо інших продуктів харчування навіть в благополучних регіонах. Пропозиції стимулювання виробництва зернових та зернобобових культур в Австралії, Європі, Америці теж не вирішенням проблеми, оскільки це не зможе відразу компенсувати нестачу обсягів експорту з України та призвести до значних ускладнень на проміжних етапах логістичних ланцюгів які ще мають бути побудованими і улагодженими [3]. В той же час, навіть за значних складнощів, в разі довготривалої зупинки експортних поставок зернових з України, розширення виробництва в інших країнах-експортерах є невідкладною задачею. Тому вкрай важливим є релевантне прогнозування експорту з вказаних країн. Для цього необхідно забезпечити перманентний аналіз факторів впливу на сівбу і збирання зернових та зернобобових культур та, в цілому, ситуації з виробництвом і експортом продовольчих культур у названих країнах, насамперед – в Україні, на території якої йде війна. І, оскільки ситуація за інтенсивних бойових дій є швидкоплинною, стає необхідним розробка динамічних методів прогнозування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Jagtap, S.; Trollman, H.; Trollman, F.; Garcia-Garcia, G.; Parra-López, C.; Duong, L.; Martindale, W.; Munekata, P.E.S.; Lorenzo, J.M.; Hdaifeh, A.; et al. The Russia-Ukraine Conflict: Its Implications for the Global Food Supply Chains. *Foods* **2022**, *11*, 2098. <https://doi.org/10.3390/foods11142098>.
2. Barklie, G. The Impact of the Russia-Ukraine Conflict on Trade. Available online: <https://www.investmentmonitor.ai/special-focus/ukraine-crisis/ukraine-russia-conflict-impact-trade> (accessed on 23 September 2022).
3. War in Ukraine will cripple global food markets. *The Economist*. Available online: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2022/03/12/war-in-ukraine-will-cripple-global-food-markets> (accessed on 23 September 2022).
4. The importance of Ukraine and the Russian Federation for global agricultural markets and the risks associated with the war in Ukraine. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Available online: <https://www.fao.org/3/cb9013en/cb9013en.pdf> (accessed on 23 September 2022).
5. European Commission. Trade Monitoring through Customs Surveillance Data. Available online: [https://circabc.europa.eu/sd/a/8df1b7d8-1098-42b3-b29b-366d9c77192e/OILSEEDS%20TAXUD\\_Surv.pdf](https://circabc.europa.eu/sd/a/8df1b7d8-1098-42b3-b29b-366d9c77192e/OILSEEDS%20TAXUD_Surv.pdf) (accessed on 23 September 2022).
6. European Commission. Agri-Food Trade Statistical Factsheet—European Union—Ukraine. Available online: [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agrifood-ukraine\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agrifood-ukraine_en.pdf) (accessed on 23 September 2022).
7. Weiland, P.; Zachmann, G. The Impact of the War in Ukraine on Food Security. Available online: <https://www.bruegel.org/2022/03/the-impact-of-the-war-in-ukraine-on-food-security/> (accessed on 23 September 2022).

**Полянська Є.І., Єременко І.С., Вінник К.В.,**  
студенти 4 курсу 1 групи спеціальності 075 Менеджмент.  
Науковий керівник: **О.В. Майборода,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

**УДК 658.8:631.11**

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Аграрне виробництво суттєво відрізняється від інших видів через наявність обмежень, що унеможливають так званий етап запуску виробництва продукції у будь-який час. Наявність повного переліку ресурсів, необхідних для ведення агротехнологічних процесів, — це не єдина умова здійснення процесу виробництва сільськогосподарської продукції. Справа навіть не в тому, що існують цілком об'єктивні причини, що зумовлені сезонними кліматичними умовами. Сучасні агротехнології передбачають перелік підготовчих дій, насамперед, організаційного типу між елементами аграрної структури конкретного регіону [1].

Сучасні умови господарювання, що характеризуються жорсткою конкуренцією на внутрішньому та зовнішньому ринках, стрімким розвитком науково-технічного прогресу та інформаційних технологій, вимагають пошуку нових ефективних механізмів ведення діяльності з використанням ефективних маркетингових інструментів, формування маркетингових конкурентних переваг, лідерських позицій на сучасному ринку.

Маркетинг сільськогосподарських підприємств включає комплекс заходів, які сприяють безперешкодному переходу продукції від сільськогосподарського виробництва до споживачів, а також спрямовані на виявлення, обслуговування, задоволення потреб споживачів і вирішення цілей підприємства. Отже, маркетингове забезпечення діяльності дозволяє оптимізувати обмежені ресурси, знизити собівартість продукції, оптимізувати виробничо-збутову діяльність компаній, тобто. Х. забезпечення ефективного функціонування на ринку та сталого розвитку сільськогосподарських підприємств.

Маркетингова діяльність, як і будь-який інший вид діяльності, піддається постійним змінам, тому діяльність з маркетингової підтримки повинна постійно оновлюватися відповідно до потреб ринку для забезпечення сталої конкурентоспроможності компанії.

По-перше, особливість маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств полягає в тому, що маркетинг та служба маркетингу має справу з товаром першої життєвої необхідності. Тому необхідно своєчасно, у потрібному обсязі та асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій споживачів задовольняти їхні потреби [2, с. 13].

По-друге, маркетингове забезпечення полягає в розбіжності робочого та виробничого періоду. У зв'язку з необхідно вміти прогнозувати діалектику попиту споживачів, добре знати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру і т.д.,

тому, що від цього залежить ефективність як маркетингу, так і діяльності підприємства в цілому. Така особливість сільськогосподарського виробництва як сезонність впливає на форми і методи маркетингу і робить їх відмінними від форм і методів промислового маркетингу [2, с. 14].

Особливістю маркетингового забезпечення діяльності с.-г. підприємств також є те, що виробництво продукції взаємопов'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва - землею, її якістю та інтенсивністю використання [2, с. 12]. Також слід зазначити про більш високу чутливість, самоорганізацію і самоврядування системи маркетингу с.-г. підприємств в порівнянні з іншими видами маркетингу, що пояснюється особливостями попиту споживача, конкуренцією на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів, необхідністю швидкого пристосування системи маркетингу до сучасного ринкового середовища.

Отже, маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств передбачає створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і тактики, планування маркетингу, маркетинговий контроль [2, с. 48-49]. Маркетингове забезпечення починається з дослідження ринку, визначення маркетингових можливостей підприємства, сегментацію ринку, також проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства відповідно до поставлених цілей, а саме: приймаються управлінські рішення щодо товарів, ціноутворення, методів і каналів збуту продукції, а також просування товарів на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rudiplom.ru/lecture/marketing/2319.html>
2. Островський П. І. Аграрний маркетинг: [навчальний посібник]. / П. І. Островський – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
3. Шумейко А.К. Маркетинг у малому бізнесі / А.К. Шумейко– К.: ЦУЛ, 2009. – 71с.

**Потапова Н.А.**

кандидат економічних наук, доцент

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

## **ЕЛЕКТРОННА ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Потреби клієнтів і зростання технологічних можливостей партнерів обумовлюють динамічність змін в управлінні ланцюгами поставок, які відбуваються завдяки глобалізації ринків та інноваційним рішенням. Дані чинники призвели до зміни розміру ланцюга постачання в межах характеристик: зменшення часу виконання робіт, глобалізація поставок і утримання стійкості. Більшість сучасних компаній використовують мережу Інтернет як основний інструмент для проведення електронних операції з партнерами в ланцюжку постачання, а бізнес-

процеси структуруються електронним обміном даними через Інтернет. Внаслідок такої трансформації набувають актуальності моделі інформаційної логістики, побудовані на засадах використання case-технологій проектування віртуальних процесів з розвинутою аналітикою даних. [1]

Інформаційну логістику можна визначити як функціональну складову логістики підприємства, функціонування якою направлене на оптимізацію підтримуючих інформаційних потоків згенерованих внаслідок просування матеріальних потоків. Проте, за умови зростання рівня економії витрат на утримання фізичних об'єктів складів, мова має йти про створення ціннісного ланцюга за рахунок релевантних рішень по організації системи віртуальних зв'язків з партнерами. Тобто, мова йде про включення в систему інформаційної логістики підсистеми електронної логістики.

Електронну логістику можна визначити як підсистему інформаційної логістики, яка забезпечує створення вартості в логістичних ланцюгах за підтримки Інтернету з метою підтримки конкурентоспроможності підприємства. Електронна логістика вибудовує віртуальні логістичні ланцюги в сервісі, складуванні, контрактному забезпеченні, управлінні транспортуванням, управлінні розподілом, вантажних перевезеннях, консолідації та ін. Електронна логістика передбачає використання інформації та комунікацій технології, формуючи корисну вартість за рахунок двох основних напрямків: онлайн-бізнес (B2C або B2B); розвиток інформаційно-комунікаційних зв'язків при керуванні інформаційними потоками в віртуальних ланцюгах постачання. Особливості електронної логістики:

1. При розробці логістичної моделі організації, виконання транспортування та обробки продуктів е-координація комп'ютеризує процедуру розрахунку. На вимогу виконати та вирішити проблеми клієнтів, координація планує, виконує та контролює кваліфікований, життєздатний потік і потужність товарів, переваги та пов'язані дані від мети створення до точки використання. Електронна координація характеризується як використання веб-інновацій для звичайних форм координації.

2. За рахунок електронних узгоджень проводиться менша кількість транзакцій поставок матеріалів клієнтам.

3. За рахунок електронної координації дані збираються через інтегровану інформаційну систему, Інтернет, радіочастотну ідентифікацію та електронний обмін даними. Електронна координація є більш надійною та швидкою, ніж звичайна координація.

4. В е-координаціях клієнти мають високі очікування щодо якості і транспортування відправлень, тоді як через звичайні координації швидке транспортування предметів взагалі неможливе, а бажання клієнта слабо враховане.

5. Електронна координація дає можливість надсилати прямі запити дистриб'юторам і виробникам і допомагає отримувати доступ до більшої кількості дилерів, де все включено, коли, якби мали місце звичайні координації, це в основному завершується через факс і папір.

У сучасній практиці управління інформаційними ланцюгами склалося три основні напрями: проектування та управління інформаційними системами в логістиці; розробка та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій; інформаційний менеджмент. Інформаційна система і логістиці включає програмне



забезпечення разом з даними, системами управління базами даних та операційними платформами. Їх основу в логістичних компаніях складає модель бізнес-процесів, що використовується для комплексного збалансованого планування та управління. Розширення інформаційних можливостей забезпечується спеціалізованим сервісним програмним забезпеченням. Під інформаційно-комунікаційними технологіями в логістиці розуміють методи, засоби та способи формування середовища обігу інформації. Їх основою є методи та засоби ідентифікації товарів, об'єктів та місць зберігання товарів, мережеві комунікаційні та комп'ютерні структури локального та глобального рівня.

Інформаційний менеджмент охоплює методи, засоби та технології управління інформаційними ресурсами логістичної компанії. У рамках інформаційного менеджменту вирішуються завдання формування інформаційної інфраструктури, вибору програмно-апаратного забезпечення, реінжинірингу бізнес-процесів, інформаційного аутсорсингу, оцінки ефективності придбання та використання інформаційних ресурсів, забезпечення інформаційної безпеки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Potapova N., Volontyr L. System approach in modeling the processes of functioning of agro-logistic systems. *Economics & Education*. №07(01). 2022. P. 20-24.
2. Potapova N., Volontyr L., Denysiuk V. Peculiarities and systematization of the characteristics of logistic support of the agrarian sector of Ukraine. *Economics & Education*. №7(2). 2022. P. 26-33.
3. Волонтир Л.О. Інформаційна логістика бізнес-структур малих підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34(1). С. 198–202.

**Пугачова К.А.,**

здобувач вищої освіти ОПП Міжнародні економічні відносини

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

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

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **ВАЖЛИВІСТЬ , ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ**

Міжнародна маркетингова логістика є невід'ємною частиною міжнародної торгівлі, оскільки вона відповідає за забезпечення ефективної та швидкої доставки товарів з місця їх виробництва до місця споживання. Міжнародна маркетингова логістика стала однією з ключових галузей міжнародної торгівлі в наші дні, оскільки світовий ринок стає все більш глобалізованим, а бізнес-процеси – все більш складними.

Одним з головних аспектів міжнародної маркетингової логістики є її важливість. Ця галузь має безпосередній вплив на конкурентоспроможність

компаній, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Приклад міжнародного ланцюга поставок до України наведено на рис 1.

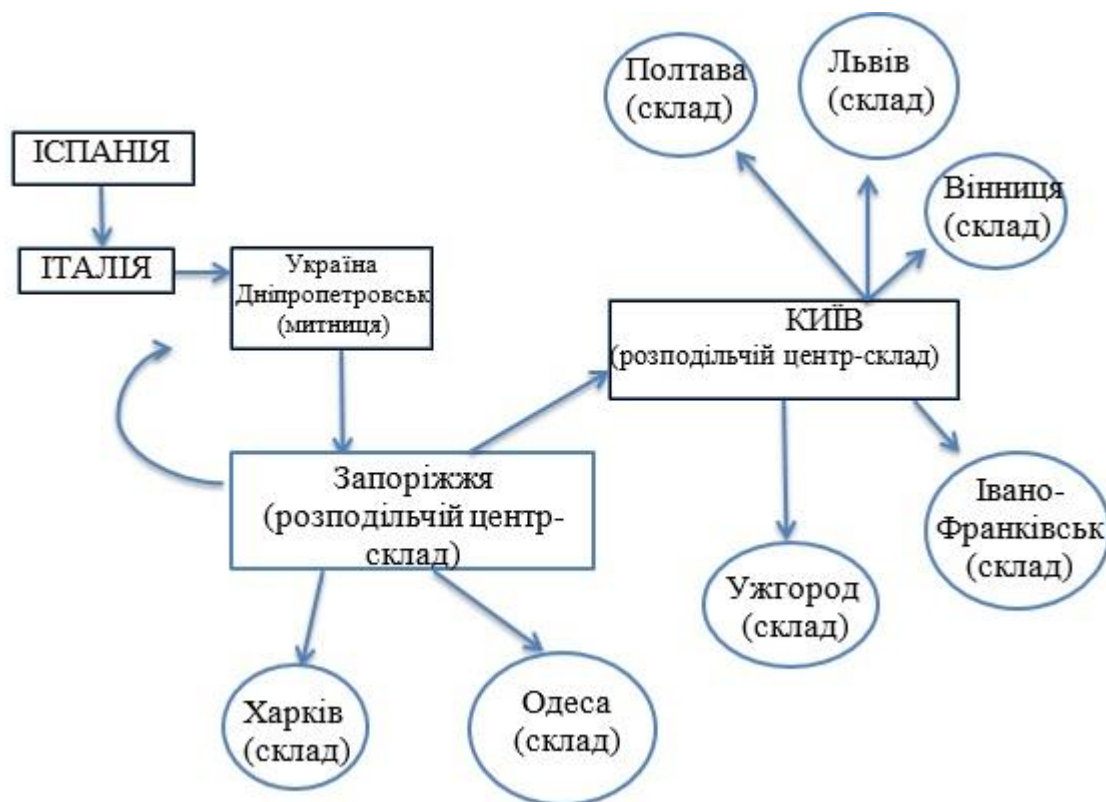


Рис. 1 Міжнародний ланцюг поставок продукції компанії «ПромоКава» на ринок України [2]

Ефективна міжнародна маркетингова логістика дозволяє компаніям знижувати витрати на транспортування, зберігання та забезпечення якості товару, що в свою чергу забезпечує збільшення прибутків та розширення ринків збуту [1].

Однак, на шляху до успіху міжнародної маркетингової логістики існує безліч проблем. Серед найбільш поширених можна виділити технічні проблеми, пов'язані з обмеженнями транспортних засобів, які впливають на маршрути, розклади та терміни доставки товару. Крім того, існують великі проблеми з митними процедурами, що включають в себе різні правила та норми, використання різних мов та культурних традицій.

Водночас можна виділити головні тенденції в розвитку маркетингової логістики. Вони включають в себе збільшення використання цифрових технологій для підвищення ефективності та швидкості перевезення товарів, використання екологічно чистих транспортних засобів, збільшення автоматизації та оптимізації логістичних процесів, а також розвиток нових форм логістики, таких як розумні логістичні системи та логістика «останньої милі».

Також одна з найважливіших тенденцій - це збільшення уваги до екологічної стійкості. Компанії все частіше ставлять перед собою завдання зменшення викидів CO<sub>2</sub> та інших шкідливих речовин, пов'язаних з логістичними процесами. Це може бути досягнуто шляхом використання більш екологічно чистих транспортних засобів, зменшення кількості перевезених пустих контейнерів та підвищення ефективності вантажоперевезень, що в свою чергу є дуже актуальною проблемою в світі [3].

Отже, міжнародна маркетингова логістика є важливою галуззю для компаній, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Ефективна міжнародна маркетингова логістика дозволяє знижувати витрати, збільшувати прибуток та розширювати ринки збуту. Однак, на шляху до успіху існує безліч проблем, таких як технічні, митні та культурні виклики. З метою розв'язання цих проблем, компанії повинні залучати до співпраці експертів з різних галузей, використовувати нові технології та працювати над удосконаленням бізнес-процесів. Тільки тоді можна досягти успіху в міжнародній торгівлі та конкурувати на глобальному ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Козак Ю.Г., Моїсєєв Д.С. Сутність та особливості міжнародної логістики. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/283.pdf>
2. Логістичні ланцюги поставок. URL: [https://pidru4niki.com/72782/logistika/logistichni\\_lantsyugi\\_postavok](https://pidru4niki.com/72782/logistika/logistichni_lantsyugi_postavok)
3. Кисіль К.О. Сучасні тенденції розвитку логістики в Україні. *Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій*. 2019. С.25-26

**Пуцько О. О.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Майборода О. В.,**  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

Електронна комерція, так звана е-комерція, - одна з найбільш швидко зростаючих галузей сучасної економіки. Завдяки динамічному розвитку технологій та змінам потреб споживачів, електронна комерція набула великого поширення серед споживачів у всьому світі. Ці умови створили сприятливе середовище для розвитку інтернет-маркетингу, як важливого інструменту просування продуктів та послуг з допомогою мережі інтернет.

Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу в умовах росту електронної комерції є різноманітні та швидкозмінні, оскільки ця ніша ринку постійно розвивається.

Інтернет-маркетинг, також відомий як цифровий маркетинг, - це стратегічне використання Інтернету та інших цифрових каналів комунікації з метою просування товарів, послуг, брендів або ідей. Він включає в себе використання різноманітних інструментів та технологій, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, аналітика даних та інші, з метою досягнення маркетингових цілей.

Новітні словники визначають онлайн-маркетинг як засіб практичного використання всіх елементів традиційного маркетингу в інтернеті. Головне

завдання таких заходів – максимізувати ефективність потенційних користувачів та збільшити їх потік на сайт [3].

Комплексний інтернет-маркетинг передбачає сукупне використання всіх можливих каналів реклами та просування ресурсів у мережевому просторі, що сприятиме зростанню кількості відвідувачів сайту і зростанню продажів загалом [4].

Інтернет-маркетинг включає різні стратегії та підходи, такі як:

1. Пошуковий маркетинг: це використання пошукових систем, таких як Google, для просування товарів або послуг. Включає оптимізацію веб-сайтів (SEO), платну рекламу на пошукових системах (SEM) та інші методи.
2. Соціальний медіа-маркетинг: це використання соціальних медіа, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, для спілкування зі споживачами, побудови бренду, реклами товарів або послуг.
3. Контент-маркетинг: це створення та поширення цікавого та цінного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіки та інше, з метою привернення уваги споживачів, взаємодії з ними та впливу на їх рішення.
4. Електронна пошта-маркетинг: це використання електронної пошти для взаємодії зі споживачами, надсилання рекламних акцій, інформаційних бюлетенів та інших комунікаційних заходів.
5. Маркетинг в соціальних мережах: це використання спеціалізованих соціальних мереж, таких як YouTube, TikTok, Pinterest та інші, для реклами товарів, послуг або брендів шляхом розміщення платної або органічної реклами, співпраці з впливовими особистостями (інфлюенсерами) та взаємодії зі споживачами.

Інтернет-маркетинг є складним і багатогранним процесом, що включає в себе використання цифрових інструментів для просування товарів і послуг в мережі Інтернет. Щоб ефективно використовувати інтернет-маркетинг, необхідно мати розуміння основних теоретичних концепцій і підходів до цієї сфери.

Останні кілька років ми можемо спостерігати різкі зміни в області комерції в цілому. Під час пандемії COVID-19 перед людьми постала проблема оптимізації свого робочого процесу в умовах роботи у віддаленому режимі.

Не виключенням є і Україна. Правове регулювання діяльності в сфері інтернет економіки започатковано ухваленням Закону України «Про Національну програму інформатизації» у 1998 році [1]. Фінальним етапом законодавчого визначення організаційно - правових засад діяльності у сфері електронної комерції в Україні, на сьогоднішній день, став Закон України «Про електронну комерцію», прийнятий у 2015 році [2]. Цей закон містить визначення основних термінів та встановлює процедуру проведення електронних транзакцій з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Він також визначає права та обов'язки учасників електронної комерції.

Так, згідно з Законом України «Про електронну комерцію», електронна торгівля визначається як частина електронної комерції, а саме – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно -телекомунікаційних систем.[2]

За даними Contentsquare.com, пандемія мала вплив на транзакції в різних галузях, приводячи до зростання обсягів продажів в певних галузях. Зокрема, спостерігалось зростання продажів у роздрібній торгівлі, банківській, косметичній і медичному страхуванні. (рис.1.)

Станом на січень 2021 року, кількість активних користувачів Інтернету в світі становила 4,66 мільярда, що складає 59,5% населення планети. З них 92,6% (4,32 мільярда) користувалися мобільними пристроями для доступу до Інтернету.



Рис.1. Вплив пандемії COVID-19 обсяги продажів [5]

Зараз Інтернет неможливо уявити без нашого суспільства. Він об'єднує мільярди людей по всьому світу і є головним засобом інформації та засобом бізнесу, включаючи електронну комерцію.

Соціальні мережі стали одним з найпопулярніших місць для проведення часу в Інтернеті, і це привело до зростання онлайн-торгівлі на цих платформах. Тепер соціальні мережі відіграють важливу роль в розвитку електронної комерції.

#### Список використаних джерел:

1. Закон України «Про Національну програму інформатизації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#Text>
2. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/675-19#Text>
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / пер. з англ. 2-е європ. 83 вид. М.; СПб.; К. : Видавничий дім «Вільямс», 2002. С. 487.
4. From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM06-2016-122/full/html>
5. Kaleigh Moore Create An App For Your Store: How To Use No-code Ecommerce App Development. URL: <https://www.abetterlemonadestand.com/ecommerce-app-development/>

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

## **ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ**

На сьогоднішній день соціальні мережі є майданчиками для створення бізнесу, його розвитку й розквіту. Велика кількість акаунтів з товарами чи послугами в соцмережах заохочують користувачів купувати онлайн, не виходячи з дому.

Соціальна мережа – це об'єднання великої кількості людей в інтернеті, що мають на меті спілкуватися між собою, розміщувати фото та інформацію, знаходити та слухати музику, залишати коментарі та повідомлення, дивитися відео. На сьогодні уявити своє життя без цього всього неможливо. З наукової сторони «соціальні мережі» означають будь-яку соціальну структуру та різні соціальні відносини, що утворюються за участю індивідумів та організацій, але в сучасному міркування це поняття означає онлайн-мережі, які створені у віртуальному світі для дистанційного спілкування і вставновлення взаємозв'язків між учасниками мережевої структури [1].

Як власник бізнесу або маркетолог, як ви можете використовувати соціальні мережі, щоб забезпечити успіх свого бізнесу? Стратегія розвитку бізнесу повинна включати в себе соціальні мережі як важливі канали комунікації зі споживачами. Важливо враховувати вплив соціальних мереж на зв'язки зі споживачами.

Зараз споживачі активно використовують соціальні мережі для отримання інформації про компанії та продукти, тому велике значення має ваша присутність у цих мережах. Якщо ви не знаходитесь там, втрачаєте можливість зробити позитивний вплив на своїх потенційних клієнтів.

Зверніть увагу на статистичні дані, надані компанією Oberlo, які демонструють необхідність ретельної маркетингової стратегії в соціальних мережах для успішного ведення бізнесу у майбутньому[2]:

- більш ніж дві третини споживачів, які мали позитивний досвід взаємодії з брендом у соціальних мережах, ймовірно, будуть рекомендувати його своїм друзям та родині;

- значна кількість міленіалів (90,4%), покоління X (77,5%) та бєбі-бумерів (48,2%) регулярно користуються соціальними мережами;

- тільки в Facebook нараховується понад 2,7 мільярда активних користувачів на місяць.

З урахуванням зростання конкуренції бізнес, який маєте Ви, має бути присутнім у соціальних мережах, щоб не втратити конкурентну перевагу. Особливо важливо бути активним на платформах соціального впливу, де щодня з'являються тисячі нових впливових людей.

Рекомендації, які допоможуть досягти успіху в початковому використанні соціальних мереж для свого проекту або бізнесу[2]:

1) перед початком роботи над просуванням у соціальних мережах, необхідно визначити конкретні цілі. Потрібно чітко визначити, які цілі є найважливішими, а які є менш пріоритетними. Вибір інструментів та розробка стратегії будуть залежати від цілей, що були встановлені;

2) дайте опис вашої цільової аудиторії. Для досягнення кращого розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії, необхідно детально описати основні профілі її представників. Це дозволить краще зрозуміти їх бажання, потреби, страхи та інші фактори, які впливають на їх поведінку у соціальних мережах. Будучи знайомими з цими характеристиками, можна розробити відповідну контент-стратегію, яка залучить цільову аудиторію та забезпечить її взаємодію з вашим профілем;

3) підберіть необхідні інструменти для виконання завдань. Для максимально ефективного використання наявних ресурсів та бюджету важливо правильно вибрати необхідні інструменти та розробити тактику їх застосування;

4) розробіть стратегію просування у соціальних мережах (SMM). Стратегію SMM-просування можна розробляти на короткостроковий (наприклад, 1 місяць) або довгостроковий (3-6 місяців) період, залежно від поставлених цілей та доступного бюджету. Виконання такої стратегії допоможе досягти запланованих результатів;

5) розробіть стратегію контенту. Проведіть пошук цікавого та актуального контенту, обробіть та адаптуйте його для вашої цільової аудиторії, створіть креативні матеріали. Для кращого управління контентом важливо класифікувати його за його призначенням;

б) поширення контенту – важливий етап в роботі з аудиторією. Для успішного результату потрібно правильно обрати формат та час публікації, створити початкову активність та відслідкувати реакцію користувачів.

7) для ефективного досягнення результатів рекомендується використовувати рекламні інструменти, які пропонують соціальні мережі. Налаштування та запуск рекламної кампанії є ключовим етапом;

8) з моменту підписки цільової аудиторії на сторінку необхідно постійно підтримувати зв'язок з нею. Для цього потрібно створювати цікавий контент, відповідати на запитання та відслідковувати коментарі та звернення.

Соціальні мережі – ідеальне місце для встановлення зв'язку з потенційними клієнтами. Користувачам тут зручно отримувати інформацію, а бізнесу – підтримувати комунікацію з ними. Але деякі фахівці зі СММ-маркетингу роблять помилки, які можуть значно знизити ефективність їх роботи.

Ці помилки можна умовно розподілити на п'ять категорій [3]:

– у контенті можуть виникати такі проблеми, як відсутність чіткої SMM-стратегії, неправильне розуміння інтересів цільової аудиторії, низька якість контенту, наявність орфографічних та пунктуаційних помилок;

– у таргету можуть виникати такі помилки, як використання особистого рекламного кабінету замість Business Manager для створення та ведення реклами. Деякі СММ-фахівці використовують кнопку «Просунути» в Instagram під

публікацією для просування постів. Крім того, деякі фахівці зосереджуються на кількості підписників, займаючись масфоловінгом і приєднуючись до гівевеїв;

– часто СММ-фахівці не вміють ефективно працювати з негативними відгуками та реагувати на них, змінюючи ставлення незадоволених користувачів на позитивне. Крім того, досить поширеним є видалення негативних коментарів без вирішення проблеми, або ж ігнорування їх;

– маркетинг в соціальних мережах може стати менш ефективним через неправильний тайм-менеджмент, такий як надмірна частота публікацій, використання кросспостингу і розміщення контенту в періоди, коли користувачі менш активні;

– у сфері аналітики СММ-маркетингу поширена помилка полягає у тому, що багато фахівців не вміють правильно вимірювати результативність своєї роботи. Для успішної роботи в цій галузі потрібно добре розуміти, як працювати з інструментами для аналітики, зокрема, як визначати енгейджмент-рейт (ER), контролювати конверсію та підключати дані аналітики.

Хоча кожен проєкт має свої відмінності, перераховані раніше помилки є найбільш поширеними серед СММ-фахівців та можуть призводити до не досягнення бажаних результатів, а навіть втрати клієнтів.

Можна зробити висновок, що соціальні мережі можуть стати великим джерелом можливостей для бізнесу, незалежно від його масштабу. Швидка та проста комунікація, поліпшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення рейтингу в пошукових системах, збільшення трафіку на сайті – всі ці завдання можуть бути успішно вирішені за допомогою ефективної СММ-стратегії. Проте важливо зрозуміти, що це можливо тільки при умілому підході до просування в соціальних мережах та використанні кваліфікованими фахівцями в цій галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. URL: [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3\\_2020/14.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf)

2. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/5\\_2013/30.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/5_2013/30.pdf)

3. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019\\_2/8.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_2/8.pdf)

**Решетнікова О.В.,**  
к.е.н.,  
м. Полтава, Україна

## **ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД МАРКЕТИНГУ**

Сьогодні важливими світовими трендами у маркетингу та рекламній індустрії являються рівність та інклюзивність. Інклюзивний маркетинг стає новою нормою медіапростору – простору, де характер та склад цільової аудиторії змінюються дуже швидко. Інклюзивний маркетинг – це майбутнє маркетингу.



Працюючи над розвитком бренду та залученням лояльних клієнтів, будь яка організація повинна пам'ятати, що включення інклюзивності до структури бренду – це розумний вчинок.

Соціальна інтеграція може призвести до позитивного спілкування різних груп у суспільстві через посилення приналежності, поваги та соціальної участі, а також сприяти благополуччю, щастю та задоволенню життям уразливих осіб. З іншого боку, соціальне відчуження може мати ряд негативних наслідків для індивідуальної поведінки, таких як підвищена агресивність, зниження когнітивних здібностей [1, с. 115].

Інклюзивний маркетинг – створення контенту, який справді відбиває різноманітні спільноти, яким служать компанії. Він враховує всі аспекти та шари особистості людини – відтінок шкіри, гендерну ідентичність, тип статури, етнічну приналежність, культуру та багато іншого.

Мета інклюзивного маркетингу – охопити максимальну кількість потенційних покупців, незалежно від їх зовнішності, віку, гендеру, здоров'я, походження та інших ознак. Під інклюзивністю розуміють принцип організації життя в суспільстві, коли люди незалежно від зовнішності, походження, рівня доходів, раси, статусу, віку, виду професійної діяльності, фізичних особливостей мають рівний доступ до всіх можливостей і повністю беруть участь у соціальних процесах. Сьогодні інклюзивність – один із 17 принципів ООН щодо сталого розвитку.

Інклюзивний маркетинг прагне створити більш репрезентативну візуальну культуру. Він намагається оцінити та зрозуміти різні ідентичності, відмінності та історії [2].

Один із способів застосування принципів інклюзивного маркетингу стосується того, кого показують в рекламі. Чи показується віковий діапазон, люди з обмеженими можливостями, люди різного етнічного походження. Чи враховується географія, чи показуються люди, що знаходяться в місті чи сільській місцевості. Інший спосіб, це застосування титрів під час цифрової реклами з відео. Оскільки маркетологам варто враховувати той факт, що не кожен споживач має здатність чути. Тому їм потрібно читати те, що говориться в відео.

Савицька Н.Л. та Чеміль Г.Л. зазначають, що принцип інклюзивного підходу в цифровому маркетингу полягає в тому, що соціальні мережі усувають географічні та демографічні бар'єри, більше того, вони сприяють культурній трансформації, яка визначає необхідність формування мультикультурного маркетингу. Відтак, побудова цифрового маркетингу за принципами інклюзії має носити інтегративний характер, а не бути разовою акцією [3, с. 83].

Маркетологи повинні думати про інклюзивність завчасно, починаючи з короткого опису проекту, окреслюючи свою цільову аудиторію. Завдяки інклюзивному маркетингу, споживачі зближуються з брендами, оскільки вони можуть ідентифікувати себе з тим, хто з'являється в рекламі та повідомленнях.

Стійкий розвиток стає пріоритетом як прогресивних компаній, так і споживачів. Люди чекають, що бренди будуть соціально відповідальнішими. Для молодих поколінь соціальна значимість брендів також стає дедалі важливішою.

Молоде покоління, яке вже починає робити усвідомлені покупки, вибирає бренди з активною позицією, які намагаються бути корисними широкій аудиторії.

Сьогодні аудиторії набридли ідеальні картинки в Інтернеті, які не мають нічого спільного із реальним життям. Люди хочуть бачити реальні образи, як той чи інший товар чи послугу може використати реальна людина. На тлі зростання суспільної уваги до дискримінації та недопредставленості все більше брендів переглянули свій маркетинг і продукт, зробивши його більш людським і менш ідеальним. Багато компаній вже роблять свій контент більш інклюзивним.

Інклюзивний маркетинг – це спосіб виконати квоту репрезентації меншин. Це встановлення реального зв'язку з клієнтами та демонстрація того, що поділяються їхні погляди.

Щоб уникнути негативної реакції, потрібно переконатися, що принципи різноманітності та інклюзивності сформульовані чітко: на них звернуть увагу, щойно розпочнеться проведення інклюзивної кампанії. Якщо не дотримуватись цінностей, які відстоює кампанія, виникає ризик втратити частину аудиторії.

Щоб зробити інклюзивність реальністю, компанії повинні продовжувати пристосовувати їхні маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та бути в курсі останніх тенденцій та технологій. Так само маркетологи повинні постійно оцінювати стан свого цільового ринку, що розвивається та змінюється з часом. Правильно побудований інклюзивний маркетинг має величезний потенціал.

#### **Список використаних джерел**

1. Tana Cristina Licsandru, Charles Chi Cui. Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*. Volume 82. 2018. P. 330-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.036>.

2. Savica Dimitrieska, Elizabeta Stamevska, Aleksandra Stankovska. Inclusive marketing – reality or make up. *Economics and Management*. Volume: XVI, Issue: 2, Year: 2019, pp.112-119.

2. Савицька Н.Л., Чеміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Випуск 2 (84), 2020. С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>.

**Рижова К.Ю.**

ЗВО спеціальності 075 Маркетинг

Керівник: **Калюжна Ю.П.**, к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **ОСНОВИ ПРОДУКТОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ**

Продуктовий маркетинг є стратегією виведення конкретного продукту на ринок та його супровід протягом усього життєвого циклу. Комплекс заходів щодо знайомства цільової аудиторії з продуктом та проведення комунікацій з

потенційними покупцями досить великий і охоплює безліч маркетингових напрямків [1].

Традиційно продуктовий маркетинг будується не тільки (і не стільки) на переконанні купити продукт, а й на інформуванні потенційних покупців про його користь, унікальність та конкурентні переваги. Кінцевою метою всіх маркетингових дій вважають зростання мікро- та макроконверсії.

Ефективне просування будь-якого продукту неможливе без широких відповідних компетенцій та володіння сучасними маркетинговими інструментами. Щоб виділяти цільову аудиторію та правильно будувати з нею діалог, будуть потрібні навички в усіх напрямках маркетингової діяльності.

Продуктовий маркетинг допомагає популяризувати продукт серед цільової аудиторії та з'являється на перетині customer success, продукту, маркетингу та продажу. Він охоплює такі напрями як дослідження ринку: визначення та аналіз цільової аудиторії, вибір способів комунікації з нею, постановка цілей, ціноутворення, донесення цінності товару потенційним покупцям.

Основними завданнями, які вирішує продуктовий маркетинг є наступні:

- вивчення ринку, конкурентів, цільової аудиторії;
- розробка стратегії позиціонування товару;
- встановлення цін та розробка комунікаційної стратегії;
- узгодження роботи з відділами розробників, маркетингу, продажу;
- створення гіпотез та їх перевірка щодо підвищення попиту;
- підвищення LTV клієнтів.

Також, продуктові маркетологи планують кампанії по оновленню функціоналу, підвищують впізнаваність продукту, відстежують результати та коригують маркетингову стратегію.

У традиційному маркетингу робота більше спрямована на залучення потенційних клієнтів у вирву продажів та їх конвертацію в клієнтів. Маркетолог планує роботу з усіх обраних каналів комунікації, налаштовує націлення, аналізує результати.

Продуктовий маркетинг орієнтований на ефективну презентацію нових товарів чи послуг. Він включає комплекс заходів з ознайомлення, просування і популяризації товару (рис. 1).

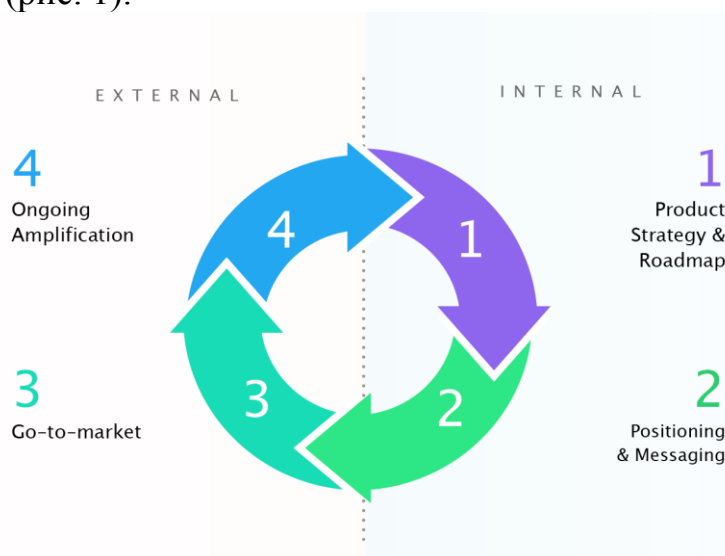


Рис. 1. Стратегія маркетингу продукту

Буквально ми можемо сказати, що це акт продажу продукту для залучення нових клієнтів та потенційних клієнтів.

Цей процес включає визначення повідомлення продукту, запуск і забезпечення його розуміння торговими представниками і клієнтами. Він спрямований на збільшення попиту та використання продукту.

Очевидно, припиняти маркетинг продукту після запуску продукту — це все одно, що йти до студії, щоби записати нашу пісню для душа, але так і не запустити її.

#### **Список використаних джерел:**

1. Що таке продуктовий маркетинг. Read more: <https://www.plerdy.com/ua/blog/what-is-product-marketing/>

2. Стратегія маркетингу продукту: огляд, приклади, посадова інструкція <https://businessyield.com/ru/marketing/product-marketing/>

**Ромаш Д.В.**

здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **Єгорова О.В.**, к.е.н., доцент

*Полтавський державний аграрний університет,*

*м. Полтава, Україна*

### **«ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ**

Сьогодні усі суб'єкти господарювання, не залежно від напрямків діяльності, розмірів та форми ведення бізнесу активно використовують різноманітні маркетингові інструменти для стимулювання продажів. Однак постає проблема ефективності використання традиційних методів. Наразі дуже складно привернути увагу глядача через рекламу у ЗМІ: як правило, час реклами люди використовують для перегляду інших каналів, та і довіри до такої відкритої реклами немає, часом вона навіть дратує глядача через свою нав'язливість. Ще одним недоліком використання традиційного маркетингу є його надмірна вартість. Виходячи із цього, підприємства намагаються використовувати інші, ефективніші інструменти просування товарів та послуг, одним із яких є «партизанський маркетинг».

Вперше дослідження партизанського маркетингу розпочалось у 1983 році, коли Джей Конрад Левінсон випустив книгу «Партизанський маркетинг», здійснивши революцію у маркетинговій діяльності. У цій праці він дослідив проблеми ефективності малого бізнесу та запропонував близько ста варіантів просування товарів бюджетними методами, які використовуються і сьогодні. [1, с.38]

Наразі під партизанським маркетингом розуміють напрям маркетингу, особливостями якого є відмова від відкритої конкуренції на ринку та використання нестандартних маловитратних, але ефективних способів реклами для залучення клієнтів.

На нашу думку, партизанський маркетинг – концепція маркетингу, яка ґрунтується на творчому пошуку та психологічному впливі на потенційного споживача.

Особливістю партизанського маркетингу є використання нестандартних, креативних, способів реклами. Наприклад, рекламні оголошення малюють як трафаретні рисунки або графіті на асфальті, парканах, будівлях тощо. Така реклама зненацька застає потенційного споживача, чим викликає зацікавленість.

Ще один спосіб розповісти про свою продукцію, особливо аудиторії похилого віку, – інформаційні листи, які кладуть до поштових скриньок. Реклама товарів у них «замаскована» серед порад щодо здоров'я, в'язання тощо. Тут можемо відстежити класичний прийом «партизанського маркетингу» – відгук підставного клієнта, коли людина висловлює задоволення товаром чи послугою. Для написання відгуку також дієвим є залучувати експертів, людей, що мають довіру в аудиторії, однак такий метод не є малобюджетним. Ефективним способом розповісти про свій бізнес є виступ власника бізнесу в ролі експерта із наданням корисних порад про товари чи послуги та місце, де їх можна отримати. [2, с. 71]

Виділяють наступні види партизанського маркетингу [3, с.221]:

– Прихований. Суть такого типу полягає в тому, що авторитетна особа, що має велику цільову аудиторію, розповідає про використання продукції чи послуг, в той час аудиторія не сприймає це як повідомлення рекламного характеру.

Однак, на нашу думку, такий вид маркетингу поступово буде втрачати свою ефективність: сьогодні ми можемо легко його відстежити на прикладі реклами відомих людей у своїх блогах у мережі Instagram, через велику кількість рекламних інтеграцій аудиторія починає легко простежувати повідомлення рекламного характеру, відповідно втрачає довіру.

– Епатажний. В основі такого типу маркетингу лежить провокаційний підхід. Прикладом може бути використання скандальної реклами, навіть із застосуванням нецензурної лексики. Однак використовуючи такий вид партизанського маркетингу, компанія одразу має розуміти, що вона може втрати певну частину споживачів, або назавжди зіпсувати репутацію.

– Вірусний. Це створення вірусного контенту для просування продукту в соціальних мережах. Поширення інформації через людей, які начебто не мають відношення до компанії: відвідувачів магазину; співрозмовників через форуми, контент у соцмережах – адже побачивши цікаву подачу, люди завжди діляться роликami один з одним, що підвищує впізнаваність бренду.

– Ambient Media. Зовнішня реклама у взаємодії із навколишнім середовищем.

Наприклад, рекламне агенство Saatchi & Saatchi розробило наклейки із зображенням верхньої частини чашки, яка наповнена кавою для Folgers Coffee. Такі наклейки були наклеєні на каналізаційні люки. Коли з каналізації піднімався пар, здавалось, що пара йде із кави, така візуалізація дуже зацікавлювала прохожих [4, с. 155]. Ще одним прикладом є реклама компанії Volkswagen. У підземній парковці над кожним паркувальним місцем вони повісили вивіски з текстом: «I wish I was a New GTI», тобто «Я хотів би бути новим Фольксвагеном». Така реклама переконує водія, що його машина мріє стати фольксвагеном [5].

– Флешмоби. Передбачають організацію цікавого заходу, який приверне увагу потенційних покупців або клієнтів компанії. Під час флешмобу група осіб виконує

певні дії у визначений час та у певному місці. Мода на рекламні флешмоби розпочалась в 2009 році в Ліверпулі з танця від мобільного оператора T-Mobile. [2, с.72]

Хоча, на нашу думку, дуже складно класифікувати всі прояви партизанського маркетингу, адже основним його посилом є вихід за межі традиційної реклами.

Здійснюючи партизанський маркетинг, компанії використовують такі інструменти, як активність, тобто постійне привернення уваги до бренду через дрібні речі; своєчасність; унікальна легенда – цікавий інструмент, який привертає увагу, адже населення завжди захоплюють незвичайні історії розвитку та компанії, які мають столітню історію.

Варто відокремити переваги та недоліки партизанського маркетингу. Однією з переваг, безперечно, є невеликий бюджет реклами, особливо це актуально для малого та середнього бізнесу; дієвість, більшість прийомів дають миттєвий результат або через короткий проміжок часу; партизанський маркетинг часто є прихованим, відповідно конкуренти не можуть скопіювати ідеї.

Однак, такий вид реклами має і свої недоліки:

- труднощі в реалізації окремих технік;
- деякі прийоми ґрунтуються на обмані, провокаціях та маніпуляції;
- короткі повідомлення не завжди «правильно» сприймаються людьми;
- спам і прихований вплив можуть викликати невдоволення;
- створення унікальних ідей вимагає наявності розвинутої уяви та творчого мислення;

– нездатність «партизанського маркетингу» повністю замінити традиційний.

Отже, партизанський маркетинг – перспективний та актуальний напрямок маркетингу. Він активно використовується компаніями, адже має велику ефективність та порівняно незначну вартість. Навіть, такі престижні компанії, як Adidas, National Geographic, Nike тощо, вдаються до таких методів. На нашу думку, такий вид маркетингу має майбутнє та великий потенціал, зокрема в Україні, однак його форми будуть постійно змінюватись, що пов'язано із розвитком та звиканням населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ковальчук С., Тябіна О. Сучасний «партизанський маркетинг». Маркетинг в Україні. № 5. 2009. С. 38.

2. Ковалевська К. Л. «Партизанський маркетинг» як інструмент стимулювання продажів. Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії. 13 травня 2021 р. Том I. – Полтава: РВВ ПДАА, 2021. С. 71-73.

3. Шкірко О.І. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. Економічний простір. № 134. 2018. С. 216-221.

4. Гугля В. Ю. Партизанський маркетинг. Тези доповідей V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління»: 9 листопада 2017 р., м. Київ. Київ: КНУТД, 2017. С. 155.

5. Виходь за межі: як працює партизанський маркетинг. Bazilik: веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/vykhod-za-mezhi-iak-pratsiuie-partyzanskyj-marketynh/> (дата звернення 11.04.2023)

**Савінова Є. Г.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Менеджмент підприємства  
Науковий керівник – **Федірець О. В.,** д.е.н., доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ**

За сучасних умов результативність функціонування підприємства агропродовольчої сфери залежить від комплексу об'єктивних та суб'єктивних чинників, у тому числі від забезпечення необхідною і вичерпною інформаційною підтримкою процесу стратегічного управління.

Варто погодитися із експертною думкою про те, що стратегічне управління перш за все визначається як діяльність, яка має орієнтир на довготривалий успіх, обумовлює шляхи досягнення стратегічної мети та цілей компанії. Стратегічне управління спрямоване на підвищення ефективності діяльності організації у сучасному світі, а саме на вдосконалення систем планування, конкурентоспроможності, людських відносин. Найбільш влучно можна охарактеризувати стратегічне управління як симбіоз мистецтва керувати та інтуїції, гнучкості планування і структур, відсутність загальних рішень [3].

У свою чергу, І. Гужавіна зауважує, що стратегічне управління підприємством це узгоджена сукупність рішень, що роблять визначальний вплив на діяльність підприємства і мають довгострокові наслідки [2].

На сьогодні головним завдання менеджменту підприємства агропродовольчої сфери є побудова системи взаємодії та ієрархії, яка б забезпечила формування стратегії самовдосконалення для одержання переваг у конкурентній боротьбі у довгостроковій перспективі.

Цікавим для аналізу є досвід провідних організацій, в основі функціонування яких визначені принципи децентралізованої відповідальності за управління стратегією і формування організаційних структур, зменшуючи кількість рівнів управління. Відповідно, для забезпечення результативності стратегічного управління керівництву господарюючого суб'єкту необхідно брати до уваги стиль управління, місце працівника в організації, особливості рис характеру тощо. Наразі, пріоритетним у створенні ефективного управління є людський чинник. Тому, у сучасному світі важливе місце посідають організаційна, корпоративна культури, ділова етика й мораль, психологічний клімат у колективі, взаємодія працівників у форс-мажорних ситуаціях тощо.

Цілком зрозуміло, що підприємства агропродовольчої сфери, які володіють стратегією і запроваджують стратегічне управління, завжди мають можливість поводитись послідовно і системно у своєму бізнесі, зокрема та в ринковому динамічному бізнес-середовищі в цілому, що збільшує імовірність досягнення ними поставленої мети [1].

Отож, запровадження та забезпечення системи стратегічного управління для підприємств агропродовольчої сфери є цілком обґрунтованим явищем, яке сприяє адекватній реакції на непередбачені зміни та прийняттю оптимальних управлінських рішень у різнострокових перспективах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Березіна Л. М., Воронько-Невіднича Т. В., Логінська І. Я., Шкурупій К. Є. Ключові аспекти управління розвитком агропродовольчої сфери в межах національної економічної стратегії – 2030. *Modern Economics*. 2021. № 30. С. 34-38. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-05).

2. Гужавіна І. В. Фінансова стратегія та її роль в системі управління підприємством. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 4. С. 85-91. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі\\_2019\\_4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2019_4_14).

3. Перерва І., Єдинак В. Стратегічне управління підприємством як основний інструмент в руках сучасного керівника. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 3. С. 159–164. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.159.164>.

**Свіжевський М.Р.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

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

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

### **ОСНОВИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ, ЯК ОДНОГО ЗІ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ**

Сьогодні традиційна реклама вже не така ефективна, як раніше. Рівень шуму, який він створює, перевищує всі межі. Люди просто не можуть сприйняти всю інформацію, яку їм доносить зовнішнє середовище. Крім того, сьогодні у людей є багато можливостей ігнорувати рекламу. Більшість телеглядачів просто перемикають канали за допомогою пульта під час реклами. Прочитавши паперові журнали, лише деякі люди можуть згадати рекламу, і ще менше компаній можуть згадати рекламодавців. Більшість освічених людей зараз проводять час в Інтернеті, а не перед телевізором, а рекламу в глобальній мережі легше ігнорувати [1].

Проте маркетологи також мають у своїх руках дуже потужну зброю під назвою вірусність – процес створення та розміщення вірусних медіа, контенту, який є цікавим і привабливим. Як і віруси, такі методи використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості переданих повідомлень. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати різні форми - відео, фотографії або навіть просто текст [2].

Медіа-віруси швидко поширюються в Інтернеті самими користувачами та несуть необхідну рекламну інформацію.



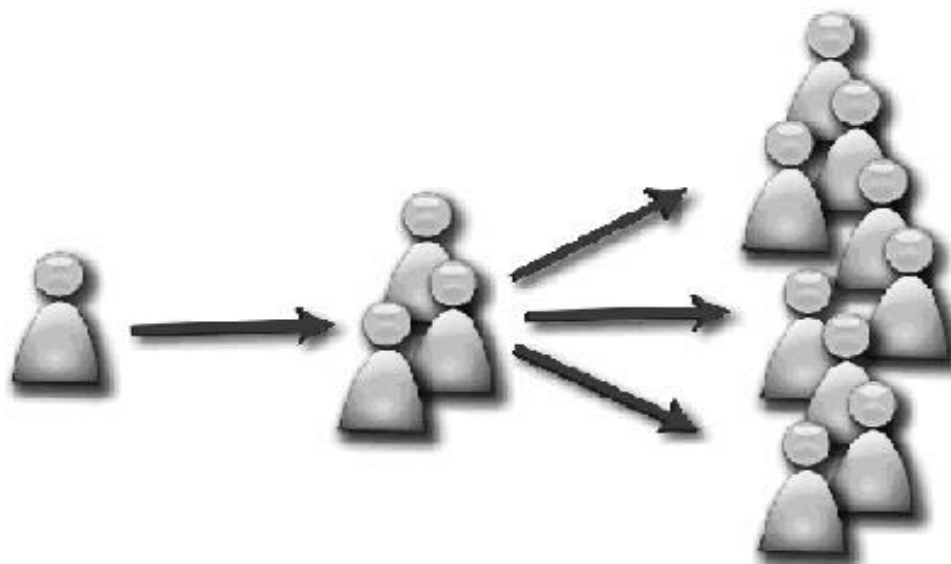


Рис. 1 Схема просування вірусного контенту

Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що особа, яка отримує повідомлення, має бути впевнена, що воно приходить від людини, яка не зацікавлена, наприклад, від знайомої чи незнайомої людини, але ні в якому разі не бере участі в рекламній кампанії. Наприклад, людина може легко почути позитивний відгук про товар від «живої людини» і, ймовірно, купить товар. Є й протилежна сторона: побачивши рекламу продукту, вона ігнорує її, оскільки поширена думка, що реклама прославляє сумнівну якість товару.

Вірусний маркетинг розробляє стратегії, що заохочують до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для експоненціального зростання впливу цього повідомлення. Розрізняють шість складових стратегій вірусного маркетингу:

- безкоштовне розповсюдження товарів і послуг;
- забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;
- швидке збільшення масштабу трансляційної системи;
- спирання на прості людські потреби і спонукання;
- функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж;
- використання ресурсів, що належать іншим особам.

Вірусні маркетингові кампанії позиціонуються як подарунок рекламодавця потенційним й існуючим клієнтам. Очевидно, що все побудовано навколо бренду, навколо продукту, але це не тиск - «купуйте наш продукт».

Так, дослідники особливостей вірусного маркетингу дійшли висновку, що для проведення успішної вірусної кампанії необхідно слідувати трьом основним принципам:

1) Легкість розповсюдження контенту: умови повинні бути такими, за яких людина може швидко і легко повідомити про вірусний контент. Наприклад, під час переходу за посиланням інших користувачів не потрібно реєструватися, а можна відразу перейти до перегляду.

2) Унікальність контенту: вірус працює тільки один раз. Вдруге публіка вже не сприйматиме посил – людей притягує новизна.

3) Швидкість: вірусна реклама не повинна зупинятися. Збільшити швидкість поширення контенту допоможуть впливові для цільової аудиторії люди – лідери думок. Наприклад, якщо відомий блогер розмістить у себе вірусну картинку, то її побачать всі його передплатники та у них виникне бажання поділитися нею зі своїми друзями/ передплатниками.

Ефективність вірусних рекламних кампаній вимірюється кількісними показниками: кількість відвідувачів, час контакту, кількість пересланих відвідувачами посилань, конверсія інвентарю. А також якісні показники: динаміка згадок про посилання проекту, розміщених у ЗМІ та блогах, соціодемографічна аудиторія проекту.

Вірусний маркетинг покликаний працювати за принципами поширення епідемії. Якщо кожна інфікована людина заражає кількох інших по черзі, епідемія поширюється дуже швидко. Так, продажі збільшуються миттєво, коли кожен потенційний клієнт зв'язується з більш ніж одним потенційним клієнтом. Враховуючи нинішній бум активності в Інтернеті, є кілька організацій, які не включають вірусний маркетинг у свої бізнес-плани.

Тому, роблячи вірусну рекламу, необхідно звернути увагу на те, що вірус повинен бути настільки привабливим, щоб користувачі захотіли поділитися ним з друзями, і в той же час виконувати чітку маркетингову задачу, тобто збільшити продажі, покращити імідж компанії тощо.

Отже, вірусний маркетинг є новим інструментом для маркетологів, який відповідає актуальним потребам просування продукту. Це засіб маркетингових комунікацій, який дарує людям посмішку, а у відповідь дає змогу компанії отримати збільшення лояльності споживачів. За умілого використання вірусного маркетингу можна отримати віддачу, яка буде в сотні разів перевищувати ефективність звичайної реклами у ЗМІ.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вірусний маркетинг. Теорія. URL: <http://h.ua/story/161626/>.
2. Вірусний маркетинг. URL: <http://seo-fight.blogspot.com/2011/01/vsral-marketsng.html>.
3. Вірусний маркетинг як перспективний напрям рекламування. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7869/1/NRMSE2017\\_V3\\_P187-188.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7869/1/NRMSE2017_V3_P187-188.pdf)

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

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ**

Розвиток маркетингу на сучасному етапі характеризується зосередженням на маркетингу взаємовідносин. Згідно з цим напрямом, основні зусилля компаній зазвичай спрямовані на побудову взаємовигідних відносин зі споживачами в

довгостроковій перспективі, а не на короткострокові результати конкретної транзакції.

Аналіз інформації показує, що питання побудови лояльності клієнтів в організаціях найчастіше розглядається в контексті концепцій маркетингу взаємовідносин, де основною метою є утримання існуючих клієнтів. Загалом, дослідження цього питання показують, що маркетинг взаємовідносин має бути спрямований на формування лояльності клієнтів через обґрунтування, розробку та реалізацію заходів, заснованих на взаємовигідному співробітництві в рамках взаємодії між організацією та її клієнтами [1].

Проаналізувавши найбільш відомі підходи зарубіжних авторів, які використовують лояльність клієнтів у формуванні управлінських рішень, можна уточнити принципи управління лояльністю клієнтів:

1. Диференційовані пропозиції – основним драйвером лояльності є пропозиції, які мають унікальну цінність для споживачів. Довести лояльність до продуктів (послуг), які не мають конкурентної диференціації, практично неможливо;

2. Відбір внутрішньо лояльних споживачів – соціально-демографічні характеристики, такі як стать, вік, соціальний статус та дохід, впливають на початкову схильність споживачів до зміни постачальника. Тому виклик для компаній (фірм) полягає у визначенні галузево-орієнтованих споживачів, які є найбільш лояльними за своїми соціально-демографічними та психографічними характеристиками;

3. Диференціація роботи з клієнтами – найбільш лояльні та прибуткові клієнти заслуговують на більші привілеї, ніж найменш лояльні та менш прибуткові;

4. Моніторинг показників руху клієнтів – найболючішим ударом по прибутку компанії є клієнти, які змінили свою модель споживання, тобто зменшили або стали нерегулярно відвідувати магазин. Зусилля, спрямовані на запобігання навіть незначному зменшенню витрат на споживання, в десятки разів ефективніші, ніж заходи, спрямовані на утримання існуючих клієнтів.

5. Мотивація всіх співробітників – підвищення лояльності клієнтів не може бути досягнуто силами лише одного відділу організації; клієнтоорієнтованість всієї компанії повинна бути пріоритетом на рівні керівництва;

6. Бар'єри переключення – поряд з підвищенням задоволеності клієнтів та якості обслуговування необхідно паралельно створювати високі бар'єри переключення, одним з яких є програми лояльності.

Прагнення отримати постійних клієнтів зазвичай означає підвищення ступеня лояльності за рахунок мобільної групи споживачів, які не визначилися. Частково задоволені споживачі з більшою ймовірністю переключатимуться на конкуруючу марку, тому компаніям необхідно не тільки задовольнити споживачів, але й перевершити їхні очікування.

Споживачі вірять, що вони можуть втратити трохи грошей і зробити більш вигідні покупки, якщо будуть шукати далі. Тому, окрім залучення нових клієнтів, сучасний бізнес прагне утримати споживачів, заохочуючи їх до повторних покупок. Стратегічний курс на підвищення лояльності дозволяє організаціям

утримувати та збільшувати кількість постійних клієнтів, а також запобігати їх відтоку.

Процес розробки стратегії лояльності вимагає досить частого звернення до різних ціннісних критеріїв, що є суттєвою особливістю порівняно з іншими типами стратегій і накладає свій відбиток на зміст різних аспектів і окремих етапів роботи. Загалом, при розробці стратегії управління лояльністю необхідно враховувати всі основні принципи формулювання стратегій, такі як системність, цілеспрямованість та інтерактивність [2].

Ще один метод вимірювання лояльності запропонував Роберт Мак Маллан. Його метод базується на опитуванні клієнтів за допомогою анкети, що містить запропоновані відповіді за певними шкалами. Методика вимірювання лояльності за допомогою постійної шкали дає можливість порівнювати різні відповіді в різні часові проміжки та визначати стійкість лояльності. Роберт МакМаллан пропонує п'ятифазний процес формування шкал лояльності.

Першою фазою розробки шкали лояльності є визначення основних характеристик операційної області формування лояльності. Роберт МакМаллан виділяє шість таких характеристик. Перша характеристика – це філософське визначення купівлі як події, що базується на наданні переваги альтернативним варіантам, а не є випадковою. Другою характеристикою є поведінковий компонент купівлі, який базується на ставленні споживачів до постачальників. Третя – це поведінка споживача протягом певного періоду часу. Готовність споживачів до повторних покупок свідчить про формування лояльності. Четверта характеристика – це опис процесу прийняття рішення споживачем. П'ята характеристика описує процес формування лояльності споживача в порядку сприйняття, впливу, наміру та поведінки. Останньою характеристикою є те, що прийняття рішення про покупку є психологічним та оціночним процесом.

Другим етапом розробки шкали лояльності є розробка питань анкети для вимірювання лояльності. Питання повинні представляти собою набір сприятливих і несприятливих умов, які споживачі повинні оцінити "за" або «проти». Питання повинні відображати ставлення та інтереси споживачів до певних умов. Це допоможе сегментувати споживачів та згрупувати їхні відповіді.

Третій крок – вибрати з усіх запропонованих запитань ті, які найбільше відповідають концепції лояльності. Також необхідно згрупувати питання. Групи формуються на основі уявлень споживачів про лояльність. Перша група - когнітивні процеси споживача, друга група – фактори, що впливають на споживача, третя група - готовність споживача і остання група – питання про поведінку споживача. Роберт МакМаллан спочатку розробив 122 питання, але було відібрано лише 28.

Четвертим кроком було запропонувати питання безпосередньо різним групам споживачів як частину анкети. Ключ до збільшення залучення споживачів до заповнення анкети та отримання об'єктивних відповідей лежить у площині фінансових стимулів для споживачів. Якщо заплатити споживачам символічну суму грошей за час, який вони витратять на заповнення анкети, вони охочіше відгукнуться на запит.

П'ятий, завершальний етап – підрахунок та аналіз даних відповідей споживачів. Для підрахунку пропонується розділити споживачів на три групи відповідно до кількості балів за кожне питання: споживачі з низьким, середнім та високим рівнем лояльності [3].

Слід зазначити, що вимірювання лояльності за допомогою даних анкетування має певні недоліки. Споживачі можуть бути байдужими, безвідповідальними або слухняними до анкетування, що в кінцевому підсумку спотворює вимірювання лояльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Рибачук Н.В., Журю Т.О. Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3190> (дата звернення 03.05.2023).

2. У 2019 році ринок медіареклами виріс на 25%, - Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <https://detector.media/rinok/article/173084/2019-12-09-u-2019-rotsi-rynok-mediareklamy-vyris-na-25-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/> (дата звернення 03.05.2023).

3. Статистика рекламного ринку URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 03.05.2023).

4. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів. *Економіка розвитку*. 2015. №2. С.78-86.

5. Гурджиян К.В. Види лояльності споживачів [Електронний ресурс]. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. №1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2012\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_13) (дата звернення 03.05.2023).

**Сидоренко О.В.**

голова Оржицької територіальної громади  
Лубенського району Полтавської області

**Сенько І.М.**

начальник відділу маркетингу, старший викладач  
кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін

**Терещенко І.О.**

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

## **ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ДАНИХ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАД**

Дані відіграють вирішальну роль при формуванні державних політики, стратегій, програм розвитку чи інших заходів для вирішення кризових явищ (соціально-економічних, політичних, демографічних, екологічних, тощо). Вони надають інформаційну базу, що ґрунтується на фактичних даних, на основі якої відбувається процес прийняття управлінських рішень.

Розробники політики, стратегії чи програми розвитку використовують дані для розуміння характеру та масштабу різних соціальних, економічних та екологічних проблем, визначення потенційних рішень та оцінки ефективності політики та програм.

Дані можуть допомогти управлінцям, які приймають рішення [1-7]:

- визначити проблеми та потреби в суспільстві, щоб виявити сфери, де потрібні політики, стратегії та програми;
- розробляти політику та програми, що ґрунтуються на фактах та відповідають реальним потребам людей;
- відстежувати прогрес у досягненні цілей політики, стратегій, програм розвитку;
- оцінювати політики та програми, аналізуючи дані про результати, щоб визначити, чи досягаються поставлені цілі.
- підвищити прозорість та підзвітність шляхом оприлюднення даних та заохочення громадського контролю.

Дані можна збирати у різних формах і форматах. Вибір залежить від проблематики дослідження, методу збору даних і типу необхідних даних. За основними критеріями вони поділяються на: кількісні, якісні, категорійні, порядкові, дані часових рядів, просторові, перехресні та біометричні дані.

Якісні та кількісні дані – це два основні типи даних, що використовуються в соціологічних дослідженнях, і вони відрізняються за своїми характеристиками, методами збору та аналізу.

Якісні дані особливо корисні під час дослідження складних і делікатних тем, або для розуміння поведінки та мотивів маргіналізованих груп. Якісні дослідження забезпечують збір детальних даних, які можуть допомогти у прийнятті політичних рішень та підвищити соціально-економічні показники розвитку суспільства чи громади.

Переваги використання якісного підходу для збору даних і залучення громадськості у дослідження [1-7]:

- глибоке розуміння досліджуваної проблематики (підходять для детального вивчення складних і делікатних тем);
- гнучкість (часто якісний підхід є гнучкішим, ніж кількісний, що надає змогу адаптуватися до нових ідей, які з'являються в процесі дослідження).
- контекстуальне розуміння (дає змогу вивчити контекст, у якому формується поведінка та мотиви);
- детальні дані (генерують багаті дані, які можуть дати уявлення про раніше невідомі аспекти досліджуваного явища);
- залучають учасників (дослідники взаємодіють безпосередньо з учасниками, щоб краще зрозуміти їхню поведінку і мотиви).

Недоліки якісного підходу [1-7]:

- суб'єктивність (якісні дослідження значною мірою інтерпретують дані і тому є суб'єктивнішими, ніж кількісні);

- обмежена можливість узагальнення (оскільки якісні дослідження зазвичай включають невеликі вибірки, часто буває важко узагальнити отримані результати);
- може бути тривалим (особливо порівняно з кількісними методами збору даних);
- труднощі у вимірюванні впливу (якісні дослідження часто мають пошуковий характер, що ускладнює вимірювання причинно-наслідкових зв'язків між змінними);
- потенціал для упередженості (на якісне дослідження можуть впливати упередження та попередні уявлення дослідника, які можуть вплинути на інтерпретацію даних).

Переваги використання кількісного підходу під час проведення збору даних і залучення громадськості [1-7]:

- об'єктивність (зменшує вплив суб'єктивної інтерпретації, що підвищує надійність та достовірності даних);
- відтворюваність (можливе повторювання експерименту та опитування, що підвищує достовірність результатів);
- великі розміри вибірки (більші розміри вибірки, ніж якісні, що підвищує ймовірність отримання статистично значущих результатів);
- вимірювання впливу (часто використовується для вимірювання причинно-наслідкових зв'язків між змінними, що може допомогти дослідникам робити прогнози та висновки про взаємозв'язок між змінними);
- точність (у кількісних методах використовуються стандартизовані показники та шкали, які можуть надавати точні та достовірні дані).

Недоліки кількісних методів дослідження [1-7]:

- брак глибини (надають менш детальну інформацію, що робить їх менш придатними для вивчення складних і делікатних тем);
- обмежене розуміння контексту (менш ефективні у вивченні соціальних, культурних та історичних чинників, які формують поведінку та мотиви людей);
- потенційна похибка вимірювання (на кількісні дослідження може впливати похибка вимірювання, яка може виникнути, якщо інструменти або шкали погано розроблені або неправильно застосовуються);
- обмежена гнучкість (менш гнучкі, ніж якісні, що може ускладнювати коригування дослідницького підходу в міру появи нових ідей);
- фіксація неочікуваних змінних (може створювати труднощі з охопленням змінних, які не були враховані в початковому плані дослідження).

Основні етапи планування збору даних [1-7]:

1. Визначення та осмислення проблематики дослідження про яку будемо збирати дані.
2. Визначення запитань для дослідження (що потрібно знати про цю проблему? Яким є конкретний аспект проблеми?).
3. Вибір відповідних методів дослідження (методи найкраще, що забезпечать якісний збір даних і залучать громадськість).

4. Визначення вибірки учасників дослідження (основні групи громадськості, що мають взяти участь у дослідженні).
5. Збір даних (безпосереднє вивчення думок основних груп).
6. Аналіз даних (що ці дані говорять нам про характеристики проблеми та можливі шляхи її вирішення?).
7. Інформування про результати дослідження (визначаємо хто повинен знати про результати проведеного дослідження і як найкраще поділитися даними із зацікавленими сторонами).

Таким чином збір даних з досліджуваної проблематики повинен бути направлений на вивчення важливих тем із залученням до цього громадськості для формування ефективного управлінського рішення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Allan, G. (2020). Qualitative research. In Handbook for research students in the social sciences (pp. 177–189). Routledge.
2. Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7> (дата звернення: 02.05.2023).
3. Bhat, A. (2019a, June 28). Qualitative Data Collection: What it is + Methods to do it. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/qualitative-data-collection-methods/> (дата звернення: 02.05.2023).
4. Bhat, A. (2019b, July 3). Quantitative Data Collection: Best 5 methods. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/quantitative-data-collection-methods/> (дата звернення: 02.05.2023).
5. Merriam, S. B., & Grenier, R. S. (2019). *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*. John Wiley & Sons.
6. Richmond, B. (2006). *Introduction to Data Analysis Handbook*. Academy for Educational Development.
7. Yadav, D. (2022). Criteria for Good Qualitative Research: A Comprehensive Review. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 31(6), 679–689. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00619-0> (дата звернення: 02.05.2023).

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

#### **AFFILIATE MARKETING: ПОНЯТТЯ ТА ПЕРЕВАГИ НА РИНКУ**

Партнерський (або «affiliate») маркетинг – це комплекс робіт, спрямованих на просування продуктів чи послуг в інтернеті, що належать іншим



особам, за винагороду. Простіше кажучи, Ви рекламуєте товар і отримуєте прибуток за цільову дію з боку потенційної аудиторії, під якою мається на увазі лід чи покупка. Вартість продукту чи послуги через партнера аналогічна ціні у власника чи виробника. Але другий сплачує відсоток від продажу. Незважаючи на додаткові витрати, партнерський маркетинг дає змогу заробляти більше, адже приходять нові покупці, збільшується потенційна аудиторія, популяризується продукт [1].

Партнерський маркетинг онлайн, так само може бути прибутковим, джерелом «пасивного» доходу, тому що посилання і схвальні відгуки можуть висіти на вашому сайті вічно, приносячи Вам гроші через ваш трафік, який може продовжувати зростати завдяки SEO та реферальним посиланням з інших сайтів або соціальних мереж. Багато партнерських програм мереж надають унікальний URL, який відстежується, та який реєструється кожен раз, коли хтось клацає по посиланню, і купує один з продуктів. Ці унікальні посилання дозволяють автоматично виконувати відстеження і звітність для вас, позбавляючи вас від головного болю або накладних витрат, з вашого боку [2].

Партнерський маркетинг в Україні вже досить розвинений і популярність такого інструменту просування продовжує зростати. Переважно він використовується у розкручуванні компанії чи бренду в Глобальній мережі з метою привернути увагу аудиторії, підвищити кількість продажів. Декілька прикладів таких програм:

- відео на YouTube з розпакуванням товарів (Ви знімаєте ролик, детально розповідаєте про продукт, звертаєте увагу глядачів на переваги та особливості. Обов'язковий пункт – посилання на інтернет-магазин, де користувачі можуть придбати товар);

- живі вебінари (такі огляди виводять рекламу у форматі відео нового рівня. Глядачі та потенційні клієнти можуть взаємодіяти з вами як реального часу. Багатьом покупцям подобається такий досвід. Це формує лояльність та довіру до компанії або продукту);

- банерна реклама (простий, перевірений та ефективний спосіб. Все, що потрібно - знайти веб-ресурси, тематично пов'язані з товаром або послугою, і розмістити на них рекламу. Головне - вибирати сайт з високою відвідуваністю, так ви зможете охопити велику кількість потенційних покупців);

- соціальні мережі. Це майданчики з великою кількістю користувачів, кожен із яких може стати клієнтом. Правильно оформлена реклама дозволить одержувати бажану реакцію аудиторії. Основне завдання – привернути увагу до продукту, викликати емоції. Тоді ви досягнете фінальної цільової дії - продажу;

- реклама на форумах. На тематичних майданчиках ви можете зарекомендувати себе експертом, до якого прислухаються. Головне – бути корисним. Доповніть свої рекомендації посиланнями на продукти, і винагорода за партнерство в інтернет-бізнесі не забариться;

- проміжні лендинги. Складні схеми з односторінками збільшують відсоток конверсії та дозволяють контролювати потоки трафіку. На створення такого веб-

майданчика піде небагато часу під час використання готових шаблонів, які можна відредагувати під партнерський оффер [1].

Партнерський маркетинг - це бізнес-стратегія, що швидко набирає популярності, тому що вона може допомогти вам збільшити свою присутність в Інтернеті, дохід в Інтернеті та клієнтську базу. Враховуючи, що до 2022 року індустрія афілійованого маркетингу, за прогнозами, досягне 8 мільярдів доларів, що майже вдвічі більше, ніж у 2015 році, не дивно, що багато компаній хочуть приєднатися до клубу та прийняти цю форму маркетингу. На базовому рівні це спосіб збільшити продажі, представляючи ваші продукти людям, які вже їх купують. Замість того, щоб намагатися знайти нових клієнтів, ви просуваєте те, що ви вже маєте [3].

Переваги affiliate-marketing для бізнесу[4]:

1) новий прибутковий канал продажів - чинник зручності для бізнесу полягає в тому, що ви можете диверсифікувати свої доходи та рекламні джерела;

2) переваги різноманітності продуктів - в цілому, для партнерського маркетингу підходить велика різноманітність продуктів, а це означає, що більшість компаній можуть використовувати його для підвищення впізнаваності свого бренду та продажу;

3) доступ до впливових осіб та їх мереж - наприклад, якщо ми подивимося на компанію з виробництва онлайн-одягу, яка шляхом тестування та таргетування онлайн-реклами знайшла ідеальну аудиторію для своєї продукції. Потім компанія звернулася до впливової особи, чия аудиторія відповідає опису тільки для того, щоб дізнатися, що аудиторія впливової особи ширша, ніж передбачалося спочатку. І якщо аудиторія працює краще, ніж у середньому, дані дозволяють приймати більш правильні рішення про аудиторію, що базується на даних;

4) як партнер може розвивати ваш бізнес - партнер може просувати ваші продукти та послуги через свої мережі, підвищуючи коефіцієнт конверсії, оскільки їхня мережа довірятиме маркетологу більше, ніж моделі непрямой онлайн-реклами;

5) реклама, заснована на ефективності - використання афілійованих осіб для просування бізнесу замість купівлі реклами створює модель, яка збільшує видимість та продаж без додаткових витрат на рекламний бюджет;

6) партнерський маркетинг підвищує вашу конкурентоспроможність - коли партнери просувають ваш бізнес, незалежно від того, конвертуються вони чи ні, позитивний вплив на впізнаваність вашого бренду є величезним. Чим більше потенційний клієнт може побачити та взаємодіяти з компанією, тим більша ймовірність того, що вона збільшить продаж за рахунок розширеної атрибуції;

7) навчайтеся у своїх партнерів - у відносинах ви повинні навчатися у найкращих з ваших партнерів та використовувати ці знання у робочих процесах вашої компанії. Він також може розширити ваші кампанії афілійованого маркетингу за рахунок впровадження нещодавно придбаних методів для підвищення потенціалу заробітку кожної афілійованої особи, тим самим збільшуючи вашу рекламну міць;

8) простота запуску та управління - для обох сторін партнерський маркетинг простий у запуску та управлінні. Ви можете почати використовувати партнерську мережу як компанію, яка бажає запустити партнерську програму. Для більшості

компаній та самих афілійованих осіб приєднання до мережі буде практичним вибором. Вивчіть різні перелічені мережі та знайдіть ту, яка найкраще відповідає вашим бізнес-цілям: продажі, впізнаваність бренду, ліди та багато іншого. Якщо приєднання до мережі не підходить для вашого бізнесу, ви завжди можете розглянути можливість керування ним самостійно за допомогою безлічі доступних інструментів;

9) витрати на партнерський маркетинг - оскільки афілійований маркетинг спрямований на забезпечення частки продажів за результат, він може стати дуже рентабельним способом просування вашого бізнесу з афілійованими особами. У порівнянні з іншими методами онлайн-реклами партнерський маркетинг є прибутковою рекламною стратегією з низьким рівнем ризику. Перевага партнерського маркетингу у тому, що може заощадити гроші, витрачені відділ продажу. Це залежить від характеру вашого бізнесу, але багато компаній можуть утриматися від того, щоб повністю не використовувати відділ продажу, розробивши правильну та працюючу партнерську програму;

10) аналітика партнерського маркетингу - використання веб-аналітики для покращення результатів вашої партнерської програми необхідно для подальшого зростання та покращення програми в цілому. Відстеження найважливіших показників кампанії та цільових сторінок допоможе Вам оптимізувати кожен аспект вашого процесу афілійованого маркетингу. Чим більше даних Ви зможете отримати зі своєї партнерської програми, тим більше Ви зможете оптимізувати її для досягнення кращих результатів. Усі зацікавлені сторони у вашому процесі виграють від покращеної оптимізації та вилучення даних.

Отже, партнерський маркетинг – це один з найпривабливіших і найдоступніших способів заробітку в інтернеті. Якщо Ви готові витратити час і зусилля на просування товарів або послуг компаній-продавців, партнерський маркетинг може стати для вас надійним джерелом доходу. Не варто очікувати миттєвих результатів, оскільки успіх у партнерському маркетингу вимагає терпіння і наполегливості. Однак, за правильного підходу і старанної роботи, партнерський маркетинг може принести значний дохід і стати стабільним джерелом заробітку в інтернеті [5].

#### **Список використаних джерел:**

1. Що таке партнерський маркетинг? URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/partnerskij-marketing> (дата звернення: 25.04.2023)

2. Що таке партнерський маркетинг? URL: <https://business.tutsplus.com/uk/tutorials/what-is-affiliate-marketing--cms-26054> (дата звернення: 25.04.2023)

3. Benefits of Affiliate Marketing. Available at: <https://www.postaffiliatepro.com/academy/benefits-of-affiliate-marketing/> (Accessed 25 April 2023).

4. What Is Affiliate Marketing And Its Benefits. Available at: <https://engaiodigital.com/affiliate-marketing/> (Accessed 25 April 2023).

5. Що таке Партнерський маркетинг і Партнерські мережі? Де брати трафік? URL: <https://inwebpress.com/uk/shho-take-partnerskij-marketing/> (дата звернення: 25.04.2023)

**Тараненко Т.В.**,  
здобувач вищої освіти ОПП Публічне  
управління та адміністрування  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**,  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ**

Зовнішньоекономічна діяльність сьогодні розглядається як важлива галузь економіки нації, що має значний вплив на економічний розвиток країни. На даний час практично немає жодної галузі, яка прямо чи опосередковано не мала б контактів із зовнішніми ринками [3]. Швидко розвиваються прямі зв'язки й створюються спільні підприємства, зростає кількість бартерних операцій. Активізація зовнішньоекономічної діяльності сприяє збільшенню обсягів виробництва, підвищенню прибутковості, зростанню заробітної плати на підприємстві, а в масштабах національної економіки – зростанню національного доходу, зайнятості, інвестицій та інновацій, а також валютно-фінансовій стабільності, що забезпечується дією мультиплікатора зовнішньої торгівлі [2]. У цих умовах усе більшого значення набувають питання ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Організаційно-економічні механізми активізації зовнішньоекономічної діяльності національного підприємства на європейському ринку можуть бути різними в залежності від конкретних умов та завдань компанії [1]. Однак, деякі загальні механізми, що можуть допомогти підприємству активізувати свою зовнішньоекономічну діяльність на європейському ринку, включають наступні.

Аналіз ринку. Першим кроком для успішної зовнішньоекономічної діяльності на європейському ринку є аналіз його потенціалу та можливостей. Підприємство повинно з'ясувати, які товари та послуги користуються попитом, який сектор має найбільший потенціал для розвитку, оцінити конкурентів, проаналізувати їхні переваги та недоліки.

Вибір стратегії. На основі аналізу ринку підприємство повинно визначити свою стратегію для успішного входу на європейський ринок. Серед можливих стратегій можна виокремити такі: експорт, інвестиції, франчайзинг або створення спільного підприємства з місцевими партнерами.

Маркетингові дослідження. Маркетингові дослідження можуть допомогти підприємству зрозуміти потреби та побажання європейських споживачів. Це може включати дослідження ринку, вивчення поведінки споживачів, аналіз конкурентів та збір зворотного зв'язку від клієнтів.

Пошук нових партнерів та розширення співпраці з існуючими. Для цього необхідно виявити потенційних клієнтів та партнерів на європейському ринку та розробити стратегію просування продукту чи послуги.

Залучення інвестицій для розвитку виробництва та розширення продуктової лінійки. Це дозволить підприємству більш ефективно конкурувати на європейському ринку та розвиватися відповідно до змін ринкових потреб.

Удосконалення системи логістики та постачання. Це дозволить забезпечити своєчасну та якісну доставку продукту чи послуги до клієнтів на європейському ринку, що позитивно відобразиться на репутації підприємства та його конкурентній позиції.

Зважаючи на виклики сьогодення, зокрема пандемію та стан війни, особливу увагу варто звернути на використання інтернет-маркетингу [4] та інших сучасних інструментів продажу. Інтернет надає безліч можливостей для ефективної комунікації з клієнтами та партнерами з інших країн. Сайт підприємства повинен містити інформацію про продукти та послуги, контактні дані та розділи, присвячені культурним та правовим аспектам взаємодії з іноземними партнерами. Використання соціальних мереж, таких як LinkedIn, Twitter, Instagram, може допомогти підприємству залучити нових клієнтів та партнерів з інших країн, підтримувати зв'язки зі старими клієнтами, рекламувати продукти та послуги.

Е-mail-маркетинг. Цей інструмент дозволяє відправляти інформаційні листи потенційним партнерам та клієнтам. Вони можуть містити різні матеріали, такі як акції, новини про компанію, інформацію про нові продукти та послуги, тощо. Ефективність цього інструменту полягає у тому, що ви можете дійсно залучити увагу потенційних клієнтів до вашого бізнесу, надавши їм цінну інформацію.

Е-commerce – електронна комерція, тобто продаж товарів та послуг через Інтернет. Підприємства можуть ефективно реалізувати свої товари та послуги в онлайн-режимі, залучати нових клієнтів не лише з країн Європи, а й з усього світу, а також зменшити витрати на маркетинг і рекламу.

PPC-реклама – контекстна реклама в пошукових системах та соціальних мережах. Цей інструмент дозволяє підприємствам рекламувати свої товари та послуги на сторінках результатів пошуку в Інтернеті, а також в соціальних мережах, залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

Застосування цифрових технологій дозволяє більш ефективно просувати продукт чи послугу на європейському ринку та залучати нових клієнтів.

Для результативної роботи на зовнішніх ринках необхідне дуже гнучке використання різноманітних маркетингових прийомів з урахуванням ринкових коливань і прогнозу розвитку зовнішніх ринків, звичаїв торгівлі та особливостей навколишнього маркетингового середовища [5].

Важливо враховувати конкретне соціальне та культурне середовище, оскільки товари, байдужі для покупців в одній країні, можуть бути досить важливими для покупців в іншій країні [2].

Крім того, при виході на зовнішній ринок додатково доводиться аналізувати митні правила, курси валют тощо.

Інтеграція національних підприємств на європейський ринок – процес тривалий, тому використання організаційно-економічних механізмів активізації зовнішньоекономічної діяльності і ґрунтується на поєднанні зазначених інструментів та механізмів.

### Список використаних джерел:

1. Бугас В. В., Самійленко М. А. Реалії зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних і іноземних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua?op=1&z=6059> (дата звернення: 02.05.2023).
2. Дунська А.Р., Стоян С.С. Організаційно-економічні аспекти активізації зовнішньоекономічної діяльності в умовах спаду ділової активності на зовнішньому ринку. URL: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/167630-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-368938-1-10-20190518.pdf> (дата звернення 01.05.23).
3. Гаман Н.О., Шеїн Н.М. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/58.pdf> (дата звернення 28.04.23).
4. Інтернет-маркетинг URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing> (дата звернення 01.05.2023).
5. Цибуленко М.О., Дунська А.Р. Організаційно-економічні аспекти здійснення ЗЕД на підприємствах України під час кризи. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/73394/68771> (дата звернення 28.04.23).

**Терещенко В.О.,**  
здобувачка вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: к.е.н., доцент **Дядик Т.В.**  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

### ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ПІДПРИЄМЦЯ-РОБОТОДАВЦЯ

EVP – це унікальний та актуальний набір цінностей, інструментів та переваг, запропонований компанією роботодавцем потенційним кандидатам та наявним працівникам. Метою формування та просування ціннісної пропозиції роботодавця (EVP) є залучення, утримання, задоволення робочих потреб та створення позитивного образу. Ціннісна пропозиція роботодавця або Employment Value Proposition (EVP) – це набір атрибутів, які ринок праці та співробітники сприймають як цінність, яку вони одержують, працюючи в компанії [1].

EVP – це атрибути роботодавця, що відрізняють його від конкурентів, набір ключових переваг, які фірма пропонує співробітникам в обмін на його навички, зусилля та час. Слово «відмінні» тут дуже й дуже важливе: багатьом компаніям складно саме сформулювати свої особливості, адже на рівні цінностей (команда, розвиток, можливості) та умов праці (конкурентна заробітна плата, хороший соціальний пакет, відмінний офіс) більшість пропонують одне й те саме. Можна активно просувати таку пропозицію, але розраховувати, що вона зацікавить найталановитіших професіоналів, складно. Інша річ, якщо EVP унікальна та виділяє організацію із загальної маси.

Для цього EVP має:

- відповідати реальній ситуації у компанії;

- враховувати потреби ключових цільових аудиторій співробітників та кандидатів;
- бути погоджено з бізнес- та HR-стратегією компанії;
- бути чітко сформульованим;
- відрізнятися від пропозицій конкурентів (бути унікальним за змістом, форматом, розшифруванням чи візуалізацією).

EVP-структура складається з 6 основних блоків, до складу яких входить 39 атрибутів:

- люди (професіоналізм колег, менеджерів та вищого керівництва, управління персоналом, атмосфера в колективі та дух товариства);
- компанія (обсяг організації, галузь та промисловість, становище на ринку, технологічний рівень, товар і якість його обслуговування, відповідальність та етика тощо);
- винагорода (зарплата, премії, компенсації);
- робота (рівень клієнтів, масштаб завдань, визнання, інновації, баланс особистого життя та роботи);
- умови праці (режим праці, режим відпочинку, розташування, комфортність робочої зони);
- можливості (можливості кар'єрного зростання та зростання компанії в цілому, професійний розвиток та навчання).

Вигоди від створення керованого EVP, вимірюються такими показниками:

- охоплення ринку праці захоплює сегмент слабо активних кандидатів та збільшується до 60%;
- рівень очікування співробітниками збільшення заробітної плати знижується з 33% до 11%;
- збільшується рівень прихильності як працівників, що вже давно працюють, так і знову прийнятих до 30%, а в компаніях, що не управляють EVP, рівень прихильності становить 3-7%.

EVP позитивно впливає на три основні аспекти взаємодії з персоналом:

- пошук нових працівників (залучення персоналу). На цьому етапі сформоване EVP привертає увагу найбільш кваліфікованих претендентів, дозволяє відділу кадрів пред'являти максимальні вимоги до майбутніх працівників, а також проводити співбесіди у кілька етапів;
- підвищення ефективності існуючих працівників (залучення персоналу). Ціннісна пропозиція роботодавця допомагає новим співробітникам та лінійному персоналу активно навчатися, позитивно сприймати корпоративні цінності та місію компанії, а також виконувати додаткові обов'язки;
- мотивація керівних та лояльних працівників (утримання персоналу). При взаємодії зі співробітниками, які працюють у компанії тривалий час або займають керівні посади, ціннісні пропозиції допомагають зберігати зацікавленість і лояльність персоналу.

Важливо, щоб співробітники до кінця зрозуміли та прийняли всі правила, які є в організації, повністю розібралися у своїх посадових інструкціях. Вся система

повинна бути налаштована на те, щоб у компанії працювали не пасивні, не індиферентні співробітники, а люди, які усвідомлено виконують свою роботу та мають причетність до спільної справи. Втрата талановитих співробітників означає втрату продуктивних людей, яких важко замінити. Це забирає багато часу та грошей. Одним із найважливіших факторів формування ціннісної пропозиції роботодавця є виявлення корпоративних цінностей та ефективність внутрішніх комунікацій. Ефективну роботу з персоналом повинен забезпечувати колективний договір, що стоїть на захисті трудових, соціально-економічних та професійних прав, законних інтересів фахівців гарантує їм гідний рівень життя.

Таким чином, EVP безпосередньо пов'язаний з перевагами та вигодами, які пропонує компанія. Незважаючи на те, що розвинений бренд роботодавця може залучити потенційних співробітників, саме EVP переконує кандидатів у тому, що вони хочуть працювати в компанії, а співробітників у тому, що вони не хочуть нікуди йти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Писаренко С.В., Дядик Т.В., Бих С.М. Інноваційні методи управління персоналом як чинник формування його конкурентоспроможності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. Збірник наукових праць. Випуск 41. 2020. С. 61-68. URL: <https://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/41-2020/11.pdf>.

**Терещенко В.В.**

здобувачка вищої освіти СВО Бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

Науковий керівник: **Терещенко І.О.**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Маркетингові дослідження є важливою частиною цивілізованої ринкової економіки та основою масових дисциплін, а також невід'ємною частиною механізму конкуренції. Вони забезпечують гнучкість ринкової економіки, мобілізують фінансові та виробничі ресурси населення, мають потужний антимонопольний потенціал, є важливим фактором структурної перебудови та забезпечують прорив у напрямку науково-технічного прогресу, різноманітно вирішують проблеми зайнятості, наприклад питання суспільства ринкової економіки. Тому формування та розвиток маркетингу та маркетингових досліджень є стратегічним завданням реформування економічної політики.

Сьогодні політика компанії повністю змінилася, і керівництво змушене включити маркетингові послуги в механізм управління. Служби маркетингу займаються розробкою корпоративних стратегій і реалізацією товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування продукції на ринку [4].



В умовах загострення конкуренції на внутрішньому ринку товарів і послуг суб'єкти господарювання усвідомлюють необхідність агресивної маркетингової діяльності. У зв'язку з цим виникає нагальна необхідність підвищення ефективності як кожної окремої маркетингової кампанії, так і підприємства в цілому [2].

Маркетингове дослідження – це процес збору та аналізу інформації для виявлення ринкових можливостей і загроз, вивчення конкурентного середовища та потреб споживачів, а також покращення стратегії бренду [3].

Як стверджує Е. В. Ромат, основне призначення дослідження – надання замовнику інформації, яку він не зміг би одержати всіма наявними у нього способами, для прийняття важливого управлінського рішення. Замовник веде підприємницьку діяльність зі всіма її ризиками, тобто він відповідає за наслідки своєї підприємницької діяльності в повному обсязі. Дослідник бере на себе зобов'язання надати необхідну інформацію, яка дозволить знизити рівень непевності при прийнятті управлінського рішення. Дослідник може запропонувати рекомендації, що доцільно зробити в тій чи іншій ситуації [1, с. 46-50].

Маркетингове дослідження допомагає компаніям отримати цінну інформацію про демографічні показники, поведінку, уподобання та настрої. Така інформація дозволяє оптимізувати ваші продукти та успішно вивести їх на ринок [3].

Для вирішення такого комплексу завдань покликані маркетингові дослідження [1, с. 46-50]:

- початкова оцінка можливостей і ризиків;
- оцінка ємності ринку та перспективності конкретного товару чи послуги;
- аналіз комерційної діяльності конкурентів (включаючи моніторинг реклами);
- дослідження споживчої поведінки та споживчих переваг;
- допомогти визначити об'єктивність і репрезентативність ситуації на кожному етапі пошуку рішення;
- розробка нових товарних брендів і маркетингових стратегій – вплив реклами на рішення про покупку, вибір інструментів просування;
- визначити уявлення споживачів про найкращу ціну на товар чи послугу;
- вивчення іміджу компанії або позитивного іміджу продукту – визначення соціально-демографічних характеристик споживача (цільового ринку).

Всі маркетингові дослідження проводяться у двох аспектах:

- оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу;
- одержання їх прогностичних значень [1, с. 46-50].

Найбільш поширеними причинами для проведення маркетингових досліджень є бажання компаній дізнатися про наявність конкурентів на ринку, бажання змінити цінову політику/вибрати найкращі рівні цін на свої товари та послуги, розробити якомога більше нових стратегій [1, с. 46-50].

Метою маркетингового дослідження є надання інформації, необхідної для вирішення проблеми. Основною метою маркетингових досліджень є надання інформації, що відповідає потребам користувачів у процесі прийняття

управлінських рішень. Цілі маркетингових досліджень значною мірою визначаються питаннями, які змушують їх проводити дослідження. Мета кожного дослідження повинна бути чітко сформульована і детально описана. Тільки так проведене дослідження може досягти своєї мети [1, с. 46-50].

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти підвищення попиту, залучення нових споживачів, лояльність до фірми (бренду), задоволення потреб споживачів, збут продукції, поінформованість, відносна частка ринку, виручка від реалізації тощо [2].

Ч. Сендидж, В. Фрайбургер і К. Ротцолл виділяють такі ознаки хорошого і якісного маркетингового дослідження:

1. Дослідник повинен прагнути бути об'єктивним.
2. Дослідник повинен вказати величину похибки своїх даних.
3. Дослідник повинен бути творчим.
4. Дослідження – постійний процес. Тільки шляхом постійних досліджень можна відслідковувати певні тенденції, давати рекомендації та прогнози [1, с. 46-50].

Серед наслідків прийняття необґрунтованих рішень у результаті недостатньої обізнаності підприємств у потребах споживача, тенденцій розвитку ринку, через нестачу об'єктивної інформації можна виділити наступні [5]:

- запровадження у виробництво товарів або послуг, що не користуються попитом;
- неправильна цінова політика;
- незручні для споживача місця продажу товарів;
- неефективна реклама;
- втрачені можливості.

Узагальнюючи можна стверджувати, методично правильне проведене маркетингове дослідження дає змогу підприємству зайняти на ринку більш вдале місце для здобуття бажаного результату.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Аналіз ефективною маркетинговою діяльністю підприємства. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2014/05/6.pdf> (дата звернення 03.05.2023).
3. Маркетингові дослідження: потужний інструмент пошуку інсайтів. URL: <https://youscan.io/ua/blog/market-research/> (дата звернення 04.05.2023).
4. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення 04.05.2023)
5. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник [електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення 04.05.2023).

**Тривайло Ю.О.,**  
здобувач вищої освіти ОПП Міжнародні  
економічні відносини  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **НАЙЦІКАВІШІ МАРКЕТИНГОВІ ХОДИ В ІСТОРІЇ**

За даними Гарвардської школи бізнесу, на світовому ринку щорічно з'являється понад 30 тис. принципово нових продуктів. І 80%, а за даними деяких аналітиків всі 85%, з них «не заходять». Однією з головних причин називають відсутність рекламної підтримки [1].

Це говорить не тільки про те, що реклама для бізнесу має не останнє значення, але й те, що багато підприємців вважають, що хороший продукт зможе просувати себе сам. Ну або роблять ставку на інші, менш затратні способи залучення клієнтів.

Приклади неймовірних маркетингових ходів [1]:

### **1) Телевізійний канал НВО.**

Маркетингова кампанія НВО перед виходом 3-го сезону «Ігри престолів» була серйозно продумана, послідовна та масштабна. Основною темою нового сезону була велика тінь дракона, яка щоразу траплялася людям на очі. Спочатку на обкладинках журналів, потім на сторінках газет вона навіть проектувалася на будівлі, створюючи відчуття реальності того, що відбувається. Таким чином, не думати про дракона і не чекати на вихід нового сезону було просто неможливо.

### **2) Таксі Міке.**

Яскравим прикладом неймовірно простого та дієвого маркетингу є просування канадського таксі Міке. Замість того, щоб випускати брошури про себе, Міке друкує справжні гіді у кафе, барах та інших закладах міста. Тобто по всіх розважальних місцях, куди Міке допоможе дістатися.

### **3) Енергетичний напій Red Bull.**

Коли напій виводили на широкий ринок (Європа, США), його основними конкурентами виступали Coca-Cola, Pepsi, Molson, Labatt, Anheuser-Busch. Концепція у всіх була схожа: вони тонізували та стимулювали, а енергетик Jolt Cola містив ще й подвоєну, порівняно з Red Bull, дозу кофеїну. Тоді Дітріх Матешіц пішов на ризикований крок: штучно завищив ціну в 2 рази, порівняно з конкурентами, зменшив обсяг тари, що за формою нагадує батарейку, і став розміщувати банки в магазинах не у відділах напоїв, а в будь-яких інших.

### **4) Цигарки Marlboro.**

Пачки з щільного картону з верхньою кришечкою, що відкидається, є стандартом упаковки сигарет, були придумані саме в Marlboro. І не з метою інновації чи демонстрації дизайнерської думки. А суворо з рекламною метою - зробити курців Marlboro ходячим каналом комунікації.

Вся справа була в тому, що споживачі призвичаїлися витягувати сигарети з м'яких пачок, не виймаючи їх з кишені, а отже, оточуючі не бачили бренду. Неприпустиме неподобство! Фліп-топи - саме так називаються нинішні пачки сигарет - доводилося діставати, а нове завжди привертає увагу.

#### 5) Кав'ярня Starbucks.

Нещодавно в США з'явилася конкуруюча зі Starbucks мережа кав'ярень Seattle's best. Вона стала позиціонувати себе як «не-Starbucks», роблячи все навпаки: не така кава, не такі меблі, не така музика, не така атмосфера, не таке обслуговування. Кав'ярня стягувала до себе тих клієнтів, кому Starbucks чимось не подобався.

І мережа Starbucks зробила до неможливості просту річ: вона просто купила конкурента, що заважає їй. І це цілком очікуваний перебіг. Але після покупки Starbucks не закривав кав'ярні. Швидше, навпаки, він став ще сильніше робити в ній все не як Starbucks, загострюючи конкуренцію між цими двома брендами ще більше.

#### 6) Цигарки Camel.

Всі ми знайомі з тізерною рекламою, мета якої – захопити увагу споживача чимось провокаційним, незвичайним. Але мало хто знає, що найперша «тізерна» реклама була застосована саме разом із випуском Camel на ринок Америки.

Тютюнова компанія швидко зрозуміла, що зображення верблюда на пачці – не лише яскрава картинка, що добре запам'ятовується, але ще й відмінний персонаж для проведення рекламних акцій.

За кілька днів до надходження перших партій цигарок на продаж фахівці компанії відправили до газети майже 90 американських міст оголошення. Першим було: «Верблюди». Слідом з'явилися оголошення «Верблюди йдуть», а після – «Завтра у місті верблюдів буде більше, ніж в Африці та Азії разом узятих!». Перелякані, зацікавлені горожани з ентузіазмом і здивуванням дізналися правду: «Цигарки «Camel» вже тут!» – Так звучало останнє оголошення.

Рекламна акція була такою вдалою, що майже всі любителі тютюну спробували Camel.

7) Будинок Prada вже давно не має проблем щодо загального визнання. І лише одне питання не давало спокою Міучче: марка досі не могла похвалитися сумкою зі званням «it bag». У новому сезоні цей недогляд вирішено виправити: бренд представив нову модель сумки з подвійним дном та подвійною заявкою на успіх (аксесуар є у двох розмірах та у всіх відтінках карамелі) [2].

Отже, яким би хорошим не був товар, сам по собі він не продасться. Тільки при поширенні інформації про можливості і переваги товару, знайдуться бажаючі його купити. Саме креативний підхід до справи – ключик від вашого успіху.

#### **Список використаних джерел:**

1. Топ-10 найкращих маркетингових ходів в історії. URL: <https://crespo.com.ua/top-10-naykrashhih-marketingovih-hodiv-v-istoriyi/>

2. Найкращі маркетингові ходи модних будинків. URL: <https://marieclaire.ua/uk/fashion/osen-2015-luchshie-marketingovyie-hodyi-modnyih-domov>.

**Тульчинська С.В.,**  
здобувачка вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: к.е.н., доцент **Дядик Т.В.**  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ**

Нині висока прибутковість і конкурентоспроможність можуть забезпечити стаке економічне зростання організації. Маючи високу прибутковість і конкурентоспроможність організації, можуть протистояти посиленню конкуренції, використовувати нову хвилю технологічних новинок і ефективно реалізувати ринкові можливості.

Досягнення середньої галузі прибутковості і конкурентоспроможності залежать в основному від стратегічного вибору і заняття стратегічних позицій на ринку. Для вирішення стратегічних завдань організації створюють систему стратегічного управління, яка трансформує управління організації у відкриту систему. У рамках відкритої системи управління організація активно взаємодіє з довкіллям, а при застосуванні різних стратегій відрізняється синергею. Відкрита система управління для коригування стратегії на ринку використовує регулятори внаслідок негативного зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем. Ефект синергії нейтралізує загрози змін довкілля рахунок високої швидкості прийняття стратегічних управлінських рішень.

У рамках системи стратегічного управління здійснюється найбільш повна реалізація конкурентних переваг у використанні ринкових можливостей та запобігання загрозам зовнішнього середовища.

Стратегічне управління представляє сукупність складних підсистем: стратегічного позиціонування, цілепокладання, стратегічного маркетингу та стратегічного планування. За допомогою цих підсистем займається вигідна позиція на ринку, формулюються місія та цілі (мета результат – дохідність та мета бажаний стан системи – конкурентоспроможність), формується концепція та стратегічний план розвитку організації, а також визначається комплекс стратегій. Стратегічний маркетинг є важливою частиною сучасного бізнесу, який дозволяє компаніям розуміти потреби своїх клієнтів, визначати свої цілі та формувати конкурентні переваги. Головною метою стратегічного маркетингу є створення довгострокових стратегій, спрямованих на розвиток бізнесу та підвищення прибутків.

Ефективність дії системи стратегічного управління залежить від швидкості перетворення організації у відкриту систему управління. Для цього слід домогтися рівності кінцевих результатів, динамічної рівноваги і створення важко конкурентних переваг. Рівність кінцевих результатів досягається застосуванням різних стратегій та методів стратегічного управління.

Динамічну рівновагу досягається на основі застосування елементів внутрішнього та зовнішнього середовища, а саме, на основі використання унікальних ресурсів організації, виняткових компетенцій персоналу та реалізації

ринкових можливостей. При формуванні системи стратегічного управління стоїть питання про місце стратегічного маркетингу, який спрямований на зменшення ентропії обміну, дозволяє активно впливати на ринок, товари, споживачів і конкурентів.

Маркетингові дослідження та аналіз створює зворотні зв'язки із зовнішнім середовищем, на основі яких апарат управління отримує інформацію про коливання попиту та пропозиції на ринку, динаміки ціноутворення [1-4]. Маркетинг дозволяє сегментувати споживачів, визначати цільовий ринок та позиціонувати товар.

Стратегічний маркетинг займається практикою формування як стратегії маркетингу, а також продуктової, асортиментної, рекламної і цінової стратегії. Тому створення стратегії на основі комплексного підходу базується на стратегічному маркетингу.

Оскільки стратегічне планування в ринковій економіці спрямоване на підтримку стійкості та конкурентоспроможності організації, стратегічне планування виконує функції адаптації організації по відношенню до змін зовнішнього середовища.

Стратегічний маркетинг відіграє важливу роль у розвитку та успіху сучасного бізнесу. Він дозволяє:

- забезпечити розуміння потреб та очікувань споживачів, що допомагає компаніям краще задовольняти їх потреби та зміцнювати відносини з клієнтами;
- виявити нові можливості для росту та експансії бізнесу на ринку;
- розвивати унікальні конкурентні переваги, які допоможуть компанії відрізнятись від конкурентів та залучати нових клієнтів;
- забезпечити оптимальне використання ресурсів компанії та досягнення встановлених маркетингових цілей;
- забезпечити контроль та адаптацію маркетингової стратегії відповідно до змін на ринку та у споживчих вподобаннях [5, 6].

Стратегічний маркетинг є необхідним інструментом для успішного розвитку та конкурентоспроможності сучасного бізнесу. Він допомагає компаніям аналізувати ринкове середовище, визначати свої стратегічні цілі та розробляти ефективні маркетингові стратегії для досягнення цих цілей.

Вивчення та застосування принципів стратегічного маркетингу можуть підвищити конкурентні переваги компанії, забезпечити стабільність та зростання бізнесу. Основними етапами розробки маркетингової стратегії є аналіз ринку, визначення маркетингових цілей, сегментація ринку, вибір цільового ринку, розробка стратегії позиціонування, формування маркетингового міксу та реалізація та контроль маркетингової стратегії.

Успішне впровадження стратегічного маркетингу дозволяє компаніям краще зрозуміти потреби споживачів, адаптуватися до змін на ринку та забезпечити стабільний розвиток бізнесу. Отже, домінуючою підсистемою стратегічного управління виступає стратегічний маркетинг, який виконує функції реалізації конкурентних переваг і, зрештою, призводить до зростання прибутковості організації.

### **Список використаних джерел:**

1. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів. Нью-Йорк: Free Press. 1980.
2. Друкер П. Менеджмент: завдання, відповідальність, практика. Нью-Йорк: HarperCollins. 1993.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 15-е видання. Лондон: Pearson. 2016.
4. Ансофф І. Корпоративна стратегія. Нью-Йорк: McGraw-Hill. 1987.
5. Грант Р. Сучасна теорія менеджменту: аналіз, стратегія та практика. 8-е видання. Лондон: Wiley. 2016.
6. Каплан Р., Нортон Д. Стратегічна карта: Перетворення нематеріальних активів у матеріальні результати. Бостон: Harvard Business School Press. 2004.

**Устік Т.В.,**

доктор економічних наук,  
професор кафедри маркетингу та логістики  
*Сумського національного аграрного університету*  
*м. Суми, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ**

Актуалізація впровадження логістичних систем у сучасне агровиробництво зумовлена сучасними наявними процесами модернізації галузі сільського господарства, інституційно-ринкова побудова та інтеграція активів у якій повинна забезпечити можливості інноваційного перетворення АПК. Основним трендом на сьогодні в аграрному секторі держави є досить динамічні інтеграційні процеси, в результаті яких виникають великі агрохолдинги. При цьому також відбувається перебудоварегіональних виробничо-збутових ланцюгів, здійснюється формування і розвиток великих агрооб'єднань на основі вертикальної інтеграції та концентрації галузевих активів.

Важливо зазначити, що сучасний розвиток аграрного підприємства потребує стратегічного удосконалення всього виробничо-комерційного циклу випуску та реалізації готової продукції, фактором якої виступає поступова зміна кон'юнктури ринку готової продукції, наростання обмежень попиту, що протягом достатнього часу забезпечували цінову стабільність пропозиції. Трансформація каналів збуту та посилення домінування мережеских форматів на ринку потребує адекватної побудови системи товароруху підприємств галузі на основі широких перетворень у системі виробництва та реалізації продукції.

У логістиці, а також економіці сільського господарства формується широкий пласт досліджень, орієнтованих на оцінку процесів розвитку виробничої інфраструктури АПК, а також інституціональних форм її інтеграції з розподільчою інфраструктурою ринку агропродукції. У цьому напрямі формується нова, більш системна методологія досліджень, що спирається на розгляд структури

продовольчої системи з позицій відтворювального процесу її взаємопов'язаних сфер і секторів.

Для формування логістичної системи та підвищення ефективності управління матеріальними запасами на підприємстві використовуються методи АВС-аналізу, XYZ-аналіз, а також їх поєднання у вигляді перехресного аналізу.

АВС-аналіз заснований на принципі Парето, який стверджує, що приблизно 20% запасів зазвичай становлять 80% їх вартості. Запаси можуть бути поділені на три групи:

Проведення АВС-аналізу дозволяє працівникам логістичного відділу при управлінні запасами приймати більш обґрунтовані рішення щодо їх наявності та контролювати весь рух відповідного матеріального потоку. Нами проведений АВС-аналіз матеріального потоку одного із аграрних підприємств Сумщини.

На рис.1 нами побудована крива Лоренца – це графік, який використовується для оцінки нерівності розподілу матеріального потоку ФГ.

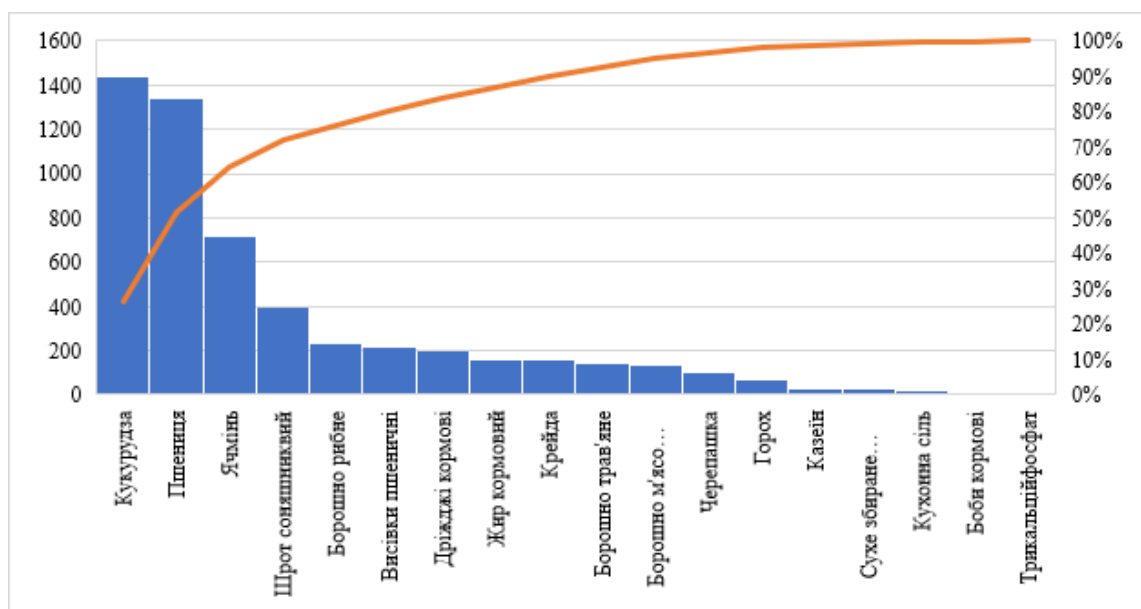


Рисунок 1 – Крива Лоренца

Провівши АВС-аналіз матеріального потоку при виробництві продукції птахівництва можемо констатувати, що найбільш значимою є група А, до якої відносяться найважливіші запаси - це кукурудза, пшениця, ячмінь, шрот соняшниковий та висівки пшеничні. У загальному підсумку вартість зазначеної групи товарів становить 81,8 % від загальної вартості всього матеріального потоку. До групи В віднесені запаси, які разом із запасами групи А складають 93,6% загальної кількості запасів. До цієї групи увійшли такі запаси, як: борошно рибне, дріжджі кормові, жир кормовий, крейда та черепашка. Найменш ваговою є група С. До цієї групи увійшли такі компоненти раціону, як борошно різних видів, горох, сухе незбиране молоко, сіль кухонна, казеїн, трикальційфосфат та боби кормові. Але, незважаючи на те, що зазначена група є найменш цінною, вона є вкрай важливою як компонент раціону при годівлі птиці. При відсутності даної групи в раціоні виробничий процес на підприємстві буде протікає неналежним чином, а продукція буде неналежної якості. Атому логістична служба підприємства повинна досить детально контролювати наявність всіх компонентів раціону, які Крива



Лоренца використовується для відображення відсотка кожного компонента матеріального потоку, які були розділені на групи А, В та С. Крива Лоренца будується шляхом упорядкування запасів в залежності від обсягу їх надходжень та визначення кумулятивного відсотка їх обсягу.

При проведенні АВС-аналізу Крива Лоренца дозволяє наочно оцінити ефективність класифікації запасів на основі їх значущості та впливу на виробничий процес підприємства, а також визначити частку запасів, які можуть бути найбільш важливими для підприємства.

Для формування більш детальних рекомендацій щодо контролінгу запасів кожного виду матеріального потоку на підприємстві (ФГ «НАТОН») необхідно провести XYZ-аналіз.

XYZ-аналіз дозволяє більш ефективно управляти запасами та виробничими ресурсами, оптимізувати процеси закупівель та виробництва, а також знизити витрати на зберігання товарів з високими рівнями запасів.

Так, товари класу X можуть бути закуплені з невеликими запасами або на замовлення, у той час як товари класу Z можуть мати великі запаси для забезпечення безперебійної роботи виробництва.

Для проведення XYZ-аналізу необхідно розрахувати коефіцієнт варіації, який використовується для оцінки ступеня варіації попиту на окремі компоненти матеріального потоку. Розрахунок коефіцієнта варіації та його результати представлено в додатку Єдо даної роботи.

Нами проведені усі розрахунки, а отриманий результат XYZ-аналізу представлений в таблиці 1.

Таблиця 1 – XYZ-аналіз матеріального потоку для аграрного сектора ФГ «Натон» Сумського району

Компонент раціону годівлі	Коефіцієнт варіації	Група
Кукурудза	75%	Z
Пшениця	94%	Z
Ячмінь	96%	Z
Шрот соняшниковий	62%	Z
Борошно рибне	67%	Z
Висівки пшеничні	84%	Z
Дріжджі кормові	64%	Z
Жир кормовий	9%	X
Крейда	25%	Z
Борошно трав'яне	48%	Z
Борошно м'ясо-кісткове	70%	Z
Черепашка	20%	Y
Горох	67%	Z
Казеїн	40%	Z
Сухе збиране молоко, ЗЦМ	22%	Y
Кухонна сіль	16%	Y
Боби кормові	5%	X
Трикальційфосфат	35%	Z

*Джерело: розраховано автором*

Маючи результати розрахунку ABC-аналізу та XYZ-аналізу можемо провести перехресний аналіз запасів, а також визначити категорію кожної позиції для формування логістичного рішення щодо контролю їх наявності на підприємстві.

Перехресний поєднує два методи (ABC та XYZ-аналіз), дозволяючи керувати запасами з урахуванням їхньої значущості та рівня невизначеності попиту. Цей аналіз дозволяє визначити, які запаси найбільш критичні для виробництва, які можна зменшити та якими потрібно керувати більш ефективно.

Здійснивши перехресний аналіз запасів матеріального потоку для галузі птахівництва в досліджуваному підприємстві можемо зазначити, що до групи AZ, запаси якої постачаються мінімальними партіями, але контроль їх наявності та залишки здійснюються щодня, віднесено таку продукцію, як кукурудза, пшениця, ячмінь, шрот соняшниковий, борошно.

До категорії VX віднесено жир кормовий. Постачання даної групи товарів здійснюється ритмічно, а контроль відбувається 2 рази на тиждень.

До групи товарів BZ, постачання яких здійснюється мінімальними партіями, а контроль відбувається 2 рази на тиждень, віднесені висівки, дріжджі кормові, крейда, борошно.

До групи товарів CX віднесені боби кормові, їх постачання відбувається рідко і максимальними партіями, а контроль здійснюється раз на тиждень.

До групи товарів CY віднесені такі види продукції, як черепашка, сухе незбиране молоко, кухонна сіль. Постачання товарів цієї групи відбувається рідко, максимальними партіями, а контроль за їх наявністю здійснюється раз на тиждень.

До товарів групи CZ віднесено горох, казеїн та трикальційфосфат. Постачання даної групи запасів відбувається рідко і максимальними партіями, контроль за їх наявністю на виробництві здійснюється раз на тиждень.

Таблиця 2 – Перехресний аналіз запасів матеріального потоку для галузі птахівництва ФГ «Натон»

Компонент раціону годівлі	ABC	XYZ	Загальна категорія	Рекомендації по управлінню запасами
Кукурудза	A	Z	AZ	Постачання = мінімальними партіями Постачальник = власне виробництво або дистриб'ютор Контроль = щодня
Пшениця	A	Z	AZ	
Ячмінь	A	Z	AZ	
Шрот соняшниковий	A	Z	AZ	
Борошно рибне	A	Z	AZ	
Жир кормовий	B	X	BX	Постачання = ритмічне Постачальник = виробник Контроль = 2 рази на тиждень
Висівки пшеничні	B	Z	BZ	Постачання = мінімальними партіями Постачальник = дистриб'ютор Контроль = 2 рази на тиждень
Дріжджі кормові	B	Z	BZ	
Крейда	B	Z	BZ	
Борошно трав'яне	B	Z	BZ	
Борошно м'ясо-кісткове	B	Z	BZ	

Продовження таблиці 2

Боби кормові	C	X	CX	Постачання = рідко, максимальними партіями Постачальник = виробник Контроль = раз на тиждень
Черепашка	C	Y	CY	Постачання = рідко, максимальними партіями Постачальник = дистриб'ютор Контроль = раз на тиждень
Сухе збиране молоко, ЗЦМ	C	Y	CY	
Кухонна сіль	C	Y	CY	
Горох	C	Z	CZ	Постачання = рідко, максимальними партіями Постачальник = дистриб'ютор Контроль = раз на тиждень
Казеїн	C	Z	CZ	
Трикальційфосфат	C	Z	CZ	

Джерело: розраховано автором

Провівши відповідні розрахунки (ABC та XYZ-аналіз), а також здійснивши перехресний аналіз запасів матеріального потоку для галузі птахівництва фермерського господарства, маємо змогу значно покращити рівень контрольованості наявності зазначених груп запасів на підприємстві, забезпечити безперебійний виробничий процес та випуск готової продукції.

Вкрай важливим для нашого підприємства, для забезпечення безперервного виробничого циклу та виробництво продукції належної якості, є дотримання встановлених строків постачання необхідної продукції у необхідній кількості та якості. Будь-яке порушення строків постачання товару вкрай негативно впливає на якість кінцевої продукції підприємства, а тому підприємство вимагає дотримання усіх зазначених термінів постачання

**Список використаних джерел:**

1. Ames, B. (2020). Logistics workers in “essential” fields ask for better protection. DCVelocity, 2020. URL: <https://www.dvelocity.com/articles/45588-logistics-workers-in-essential-fields-ask-for-better-covid19-protection>
2. Viktor Dubishchev, Nataliia Makarenko, Olena Lozhachevska, Tamara Navrotska, Olga Melnyk, Olena Naholiuk, Oleksii Prokopenko, Larysa Kapinus (2022). Assessment of the efficiency of the implementation of the competitive strategy of logistic activity management of agricultural enterprises in the conditions of the online market. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, Vol. 40, pp. 312-319.
3. Scholz-Reiter B., Heger J., Meinecke C., Bergmann J. Integration of demand forecasts in ABC-XYZ analysis: practical investigation at an industrial company. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2012, № 4. С. 445-451.
4. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницької діяльності. *Міжнародний науково-практичний журнал*, 2019, № 5. С. 38-44.

**Цирульнікова Ю.С.,**  
здобувачка вищої освіти СВО Магістр  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Науковий керівник: к.е.н., доцент **Дядик Т.В.**  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ВІЙНА В УКРАЇНІ: ЯК РЕАГУЮТЬ БРЕНДИ**

Світ бізнесу не є ізольованим від глобальної політики, культури чи екологічних проблем. У контексті маркетингових комунікацій агресія росії в Україні дозволила бізнесу вийти на новий рівень суспільної свідомості. З 24 лютого 2022 р. великі та малі компанії об'єднали свої зусилля, щоб підтримати Україну та зупинити війну. Тисячі з них публічно засудили російську агресію в соціальних мережах та на своїх веб-сайтах.

Правило номер один у сучасному світі, незалежно від того, чи ви людина, чи організація, чи комерційний бренд, залишається незмінним – «мовчання вбиває». І хоча багато хто вирішив не бути стороннім спостерігачем, методи, якими вони висловлюють свою громадську позицію та дії, суттєво відрізняються. Торговельні мережі бойкотують товари з росії, позбавляючи країну-агресора прибутку [1].

Рекламодавці також скорочують рекламні витрати в регіоні. Опитування, проведене Всесвітньою федерацією рекламодавців (WFA) серед 31 власника світових брендів, що представляють 43 млрд. доларів (32,7 млрд фунтів стерлінгів) глобальних рекламних витрат, показало, що троє з чотирьох перерозподілили, зменшили або скоротили рекламні інвестиції в росії з моменту початку вторгнення. WFA закликає бренди «...ретельно проаналізувати та переглянути» свої медіа та маркетингові інвестиції в країні, особливо у ЗМІ, які є близькими до російської адміністрації або фактично є її частиною.

За словами генерального директора WFA Стефан Лерке «У світлі жахливих подій в Україні, світова маркетингова індустрія повинна висловити свою позицію. Кожна компанія повинна буде прийняти власне рішення, але наша рекомендація полягає в тому, що інвестиції в медіа та маркетинг в росії повинні бути припинені» [2].

Понад 300 компаній оголосили про вихід з російської федерації (і деякі з білорусі) і призупинили будь-яке партнерство в регіоні. Серед них такі глобальні гравці, як McDonald's, Coca-Cola, Unilever, Ikea, Starbucks та Inditex, до складу якої входять Zara, Pull & Bear і Bershka. Цифровий бізнес і технологічні підприємства пішли ще далі. Вони продемонстрували свою солідарність з українським народом, надаючи безкоштовні послуги або фінансуючи проекти, які надають українцям безкоштовне житло, охорону здоров'я, освіту чи транспортну допомогу [1].

Unilever також оприлюднила заяву, в якій засудила війну в Україні як «жорстокий і безглуздий акт російської держави» та оголосили, що не будуть більше інвестувати капітал в країну і не отримуватимуть прибуток від своєї присутності в росії. Алан Джоуп підтвердив, що FMCG-гігант призупинив весь імпорт і експорт своєї продукції в росію і з росії.

Власник KFC і Pizza Hut, компанія Yum! Brands, Starbucks, Heineken, Mothercare, Universal Music Group і тютюнова компанія Imperial Brands також

розірвали зв'язки з росією. Власник Burger King, компанія Restaurant Brands International (RBI), спочатку заявила, що продовжує працювати в росії, але перенаправляє весь прибуток на гуманітарну діяльність, негайно пожертвувавши 1 млн. доларів Агентству ООН у справах біженців. Однак зараз вона призупинила свою діяльність після того, як Україна опублікувала список 50 світових брендів, які продовжують працювати в росії, незважаючи на зростаючий тиск, щоб зайняти позицію проти вторгнення.

Компанія Inditex, власник мережі магазинів модного одягу Zara, закрила всі 502 магазини в країні під своїми вісьмома брендами, включаючи Bershka, Stradivarius і Oysho. H&M, Boohoo та M&S вже оголосили про закриття своїх магазинів. Низка гігантів розкішної моди також вирішили тимчасово закрити свої російські магазини, зокрема корпорація LVMH, Hermes, Kering, Chanel і Burberry.

У своєму повідомленні на LinkedIn Chanel заявила: «З огляду на наше зростаюче занепокоєння поточною ситуацією, зростаючу невизначеність і складність ведення бізнесу, Chanel вирішив тимчасово призупинити свою діяльність в росії». У фінансовому секторі Visa, Mastercard і PayPal призупинили свою діяльність у росії, причому PayPal посилається на «жорстоку військову агресію в Україні» [2].

Кінокомпанії Disney, Warner Bros. і Sony Pictures призупинили реліз своїх фільмів у країні-агресорці. Модний бренд Chanel пожертвував 2 млн. євро на допомогу біженцям з України, а Balenciaga присвятив свою колекцію і показ Україні. Креативний директор бренду написав спеціальну записку, яку роздавали гостям разом з футболками в кольорах українського прапора. Демна Гвасалія (креативний директор Balenciaga зазначає, що «...війна в Україні спровокувала біль минулої травми, яку я ношу в собі з 1993 року, коли те ж саме сталося в моїй рідній країні, і я став назавжди біженцем. Це шоу не потребує пояснень. Це присвята безстрашності, опору, перемозі любові та миру».

Зважаючи на сучасні обставини, виділимо 5 кроків, які повинен зробити бізнес у відповідь на війну в Україні:

- призупинити бізнес в державі-агресорці;
- проводити благодійні акції та брати участь у зборах коштів для допомоги українцям;
- підтримувати українських працівників (якщо такі є у вашій команді) та пропонувати можливості працевлаштування українцям;
- допомагати біженцям та іншим постраждалим від воєнних дій критично важливими продуктами та послугами (в тому числі виробленими вашою фірмою);
- організовувати комунікаційні та креативні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності громадськості та заклики до урядів своїх країн або інших зацікавлених сторін вжити негайних заходів.

Якщо кожна людина і кожен бренд у світі стане на захист цінностей демократії та гуманізму, наш світ швидко стане добрішим і безпечнішим. Ви обираєте між тим, щоб залишатися осторонь або приєднатися до руху за цінності, в які ви вірите? Ваш голос має значення, і саме зараз ви можете змінити хід історії та сформувати краще майбутнє для всіх!

### Список використаних джерел:

1. Як донести позицію вашого бренду щодо війни в Україні: Ключові висновки брендів. URL: <https://www.thedrum.com/profile/depositphotos/news/how-to-communicate-your-brands-stance-on-the-war-in-ukraine-key-learnings-from-brands> (дата звернення: 20.04.2023).
2. Війна в Україні: як реагують бренди. URL: <https://www.marketingweek.com/ukraine-brands-responding/> (дата звернення: 20.04.2023).
3. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/549/532> (дата звернення: 20.04.2023).

**Чередніченко Р. В., Лопатинський Р. О.,**  
здобувачі вищої освіти ОПІ Менеджмент підприємства  
Науковий керівник – **Федірець О. В.**, д.е.н., доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ВЗАЄМОДІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ**

Ефективне функціонування підприємств агропродовольчої сфери неможливе без реалізації продукції. Саме тому за сучасних умов важливими є питання збутової, так і на комерційній діяльності. Збутову діяльність господарюючого суб'єкту слід розглядати як економічну систему, результативність якої залежить від характеру взаємодії з партнерами, конкурентами, посередниками, стейхолдерами.

Експерти зазначають, що формування збутової політики підприємства є одним із важливих аспектів його менеджменту. Етап, за якого керівники суб'єктів господарювання займалися лише виробничими питаннями, не приділяючи достатньої уваги процесу реалізації продукції, закінчився остаточно [1].

Комерція має спільні риси з підприємництвом, адже це самостійна ініціативна, систематична, здійснювана на власний ризик господарська діяльність. Саме тому за сучасних умов комерційна діяльність набуває все більшого впливу ефективного функціонування підприємств на аграрному ринку.

Водночас, дослідники акцентують увагу на важливості розмежування понять «комерційна діяльність» та «збут», що хоч і є однією з найважливіших функцій маркетингу, проте характеризує процеси фізичного товароруку (розподілу) готової продукції, тоді як комерційна діяльність спрямована на задоволення суспільних потреб для досягнення цілей підприємства в ринкових умовах господарювання [2].

Управління комерційною діяльністю не можна відокремити від системи управління підприємством, яке виконує ще й функції, пов'язані з технологічною, економічною та фінансовою діяльністю. Отже, під час побудови структури

управління комерційною діяльністю необхідно враховувати взаємодію складових елементів, які утворюють цілісну систему управління господарством [3; 4].

Організаційна структура управління комерційною діяльністю лише тоді є ефективною, коли враховуються взаємозв'язок і взаємозалежність усіх елементів цілісної системи управління аграрним підприємством, в основу якої покладено організаційно-економічний механізм із сукупністю методів, засобів, технологій та інструментів управління комерційною діяльністю [4].

Дослідники стверджують, що ключову роль у формуванні продуктового ланцюга, задоволенні потреб споживачів та отриманні доходу виконує комерційна діяльність, яка й визначає необхідність проведення бізнес-процесів та управління ними за допомогою сучасних мотиваційних підходів, технологій та методик [5].

Відповідно, механізми управління комерційною діяльністю господарюючих суб'єктів агропродовольчої сфери має формуватися в порядку виконання комерційних процесів, операцій та управління з урахуванням організаційно-економічного забезпечення на основі процесного й системного підходів, мотиваційного та стратегічного підходів.

Отже, за сучасних умов взаємодія комерційної та збутової діяльності в управлінні підприємством агропродовольчої сфери ставить пріоритетні завдання щодо наведення певного порядку в технологічних, комерційних, збутових процесах для досягнення економічних та соціальних цілей та завдань господарства.

#### **Список використаних джерел**

1. Торяник А.І., Воронько-Невіднича Т.В. Забезпечення збутової політики як складова ефективного управління розвитком підприємства. *Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти*: Збірник матеріалів Міжнародної наукової-практичної конференції, 18 листопада 2022 року. Одеса, ОДАУ. 2022. 420 с. С. 109-110. URL : <https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-202224524.pdf#page=111>.

2. Причепа І., Лесько О., Горенко Р. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-39>.

3. Бабух І. Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(1). С. 23–26. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10\\_1\\_2016ua/6.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_1_2016ua/6.pdf).

4. Воронько-Невіднича Т. В., Кошулько А. В., Карасенко В. М. Особливості управління комерційною діяльністю аграрних підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 6 (11). С. 130-134. URL : [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6\\_11\\_uk/26.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/6_11_uk/26.pdf).

5. Череп А. В., Ортинська О. Л. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств. *Продуктивні сили і регіональна економіка*. 2008. Ч. 1. С. 198–203.

**Шафар Т.Ю.**

студентка

Науковий керівник – **Дронова Т.С.**, к.е.н.

*Університет митної справи та фінансів*

*м. Дніпро, Україна*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ**

Наслідком стрімкого розвитку інформаційних технологій є чітка тенденція до якісної зміни способу сприйняття навколишнього світу і комунікації людей. Однією з таких тенденцій є зміна відношення людей до соціальних мереж. Крім особистих сторінок у соціальних мережах, із кожним роком з'являється все більше публічних корпоративних сторінок. Для компаній соціальні платформи є незамінним інструментом для вибудовування відносин з аудиторією, споживачами.

Однією зі стратегій, яку використовують компанії, є створення власних соціальних мереж, які дозволяють клієнтам взаємодіяти з брендом в онлайн-середовищі. Соціальні медіа стали важливим маркетинговим інструментом для багатьох компаній. За допомогою соціальних медіа, компанії можуть залучати нових клієнтів, збільшувати увагу до свого бренду та створювати спільноту навколо своїх продуктів та послуг. Сьогодні найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram, Tiktok та ін. Не менш ніж 70% власників приватного бізнесу використовують соціальні медіа як канали для просування і вирішення інших бізнес-завдань [1].

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [2]. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, компанії збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують свій рейтинг у пошукових системах.

Українські мережі супермаркетів «Сільпо» та «АТБ» не є винятком, вони також активно використовують соціальні мережі для взаємодії зі клієнтами та просування своїх товарів та послуг. Використання соціальних медіа є важливим інструментом для просування бренду та залучення нових клієнтів. «АТБ» та «Сільпо» є двома провідними мережами супермаркетів в Україні, які активно використовують різноманітні засоби маркетингових комунікацій.

У таблиці 1 наведено деякі загальні характеристики соціальних медіа «Сільпо» та «АТБ», які можуть стати об'єктивними основами для порівняння. Наприклад, обидві компанії мають присутність в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. Однак, вони мають різні стратегії та підходи до створення контенту та взаємодії зі своїми підписниками.



## Порівняльна характеристика соціальних мереж «Сільпо» та «АТБ»

Засоби маркетингових комунікацій	«АТБ»	«Сільпо»
<b>Соціальні мережі</b>		
Фейсбук 1) кількість підписників 2) кількість відміток «подобається» 3) наповненість контентом	1) 185 тис. 2) 150 тис. 3) на офіційній сторінці у Facebook розміщено інформацію про знижки, промо-акції, новини підприємства. На сторінці розміщені яскраві картинки, які відразу привертають увагу. Більшість контенту у форматі відео.	1) 327 тис. 2) 290 тис. 3) сторінка наповнена тематичним контентом. Крім оголошень про знижки та акції, на сторінці можна знайти корисні дописи, пов'язані з приготуванням їжі та про користь тих чи інших продуктів. Переважна більшість контенту представлена у вигляді зображень.
Інстаграм 1) кількість публікацій 2) кількість підписників 3) контактна інформація 4) наповненість контентом	1) 525 2) 120 тис. 3) посилання на офіційний веб-сайт, адреса електронної пошти. 4) розміщено інформацію про знижки, промо-акції, новинки. Яскравий візуал, який відразу привертає увагу. Присутні рілз та актуальні історії, де можна знати відгуки клієнтів та інформацію щодо замовлення та доставки товару.	1) 1592 2) 120 тис. 3) посилання на офіційний веб-сайт 4) яскравий візуал, багато інформації про товари та продукти. на сторінці можна знайти корисні дописи, пов'язані з приготуванням їжі та про користь тих чи інших продуктів. Присутні рілз та актуальні історії, в яких розміщено багато цікавої інформації.
Ютуб 1) кількість підписників 2) кількість відео 3) наповнення контентом	1) 18,2 тис 2) 186 3) контент оновлюється регулярно. Розміщено інформацію про знижки, промо-акції, новинки. Присутні тематичні відео-ролики до свят та річниць. Присутня соціальна реклама.	1) 9,82 тис 2) 1,1 тис 3) різноманітний контент, переважна більшість відео у форматі Shorts. багато інформації про товари та продукти. Тематичні промо-ролики, соціальна реклама.

Джерело: власні дослідження автора

«Сільпо» часто публікує цікаві факти та корисні поради про харчування та продукти в своєму Instagram-акаунті. Крім того, вони пропонують своїм клієнтам знижки та промо-акції, які можна отримати через соціальні мережі. «АТБ» також використовує соціальні медіа, щоб показати свої товари та послуги, а також проводити різноманітні конкурси та акції для своїх клієнтів. Однак успіх соціальних медіа залежить не тільки від контенту, але і від ефективності комунікації зі своїми клієнтами. Обидві компанії повинні бути готовими швидко реагувати на запити та скарги клієнтів у соціальних медіа, і вести активну взаємодію зі своїми підписниками.

Однак, соціальні мережі «Сільпо» є більш інтерактивними та сучасними. Наслідком цього є краща комунікація користувачів з компанією. Тобто, вони можуть швидко отримувати відповіді на свої запитання або ж скарги. Це в свою

чергу допомагає підтримувати позитивний імідж та взаємодію з клієнтами. Також, щоб привернути увагу нових клієнтів та розширювати аудиторію, «Сільпо» використовує рекламу та спонсорські оголошення в своїх соціальних мережах. Компанія також активно використовує соціальні мережі для проведення різних акцій та конкурсів, що стимулює взаємодію з аудиторією та збільшує її лояльність.

Отже, на підставі цих аргументів можна стверджувати, що соціальні мережі «Сільпо» є більш ефективними та продуктивними, ніж соціальні медіа «АТБ». Компанія «Сільпо» має більш високу активність в соціальних мережах, більш інтерактивний контент та ефективну стратегію використання соціальних медіа для розвитку свого бренду та збільшення продажів. Це свідчить про те, що компанії «АТБ» слід звернути увагу на вдосконалення своїх соціальних мереж.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ярмолюк О.Я, Фісун Ю.В, Шаповалова А.А Соціальні мережі як сучасний інструмент просування, Підприємництво та інновації, 2020. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1156133.pdf>

2. Грищенко О.Ф, Нешева А.Д Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства, Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf)

**Шевченко В.О.**

здобувач вищої освіти СВО Бакалавр  
Спеціальність 075 Маркетинг

**Терещенко І.О.**

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

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Маркетингові дослідження є важливим елементом будь-якої успішної стратегії маркетингу. Зокрема, для закладів вищої освіти маркетингові дослідження стають актуальними, оскільки конкуренція стає жорсткішою. У даному дослідженні ми розглянемо різні аспекти маркетингових досліджень, що використовуються для покращення маркетингових стратегій закладів вищої освіти.

Заклади вищої освіти пропонують схожі стратегії розвитку і зазнають зростання конкуренції. Тому необхідність у визначенні та розробці унікальної маркетингової стратегії для кожного закладу вищої освіти стає надзвичайно важливою. Маркетингові дослідження дозволяють закладам вищої освіти точніше визначити цільову аудиторію, потреби та інтереси вступників і студентів, а також виявити слабкі та сильні сторони їхньої маркетингової стратегії.

Дослідження ринку для закладів вищої освіти це процес збору та аналізу даних щодо студентів та інших учасників ринку, що дозволяє закладам вищої освіти краще зрозуміти потреби та побажання своєї цільової аудиторії.

Дослідження ринку можна проводити як внутрішньо, так і залучаючи зовнішніх консультантів та дослідників. Внутрішнє дослідження включає дані студентів які навчаються в даному ЗВО. Зовнішнє дослідження може включати

опитування студентів та інших учасників ринку, аналіз даних від різних інститутів, які надають освітні послуги, та інших відкритих джерел.

Основною метою дослідження ринку освітніх послуг є з'ясування того, що впливає на вибір студентів, їх потреби та побажання. Дослідження ринку може допомогти закладу вищої освіти зрозуміти, які питання студентів є найважливішими для них, що допоможе закладу вищої освіти зосередитися на цих питаннях та знайти шляхи відповідати на них. Також дослідження ринку може допомогти закладу вищої освіти знайти нові ринки, які можуть бути важливими для його розвитку, наприклад, міжнародні ринки, що стають дедалі привабливішими для більшості закладів вищої освіти [1].

Окрім дослідження кон'юнктури ринку, у закладах вищої освіти можуть проводитись інші види досліджень, наприклад оцінка рівня якості освітніх послуг. Що дозволяє оцінити якість навчання, послуг та підтримки, яку отримують студенти. Ці дані можуть бути використані для вдосконалення процесу навчання та при формуванні перспективних напрямів розвитку, що відповідають потребам студентів [2].

Дослідження ефективності реклами та просування дозволяє оцінити ефективність рекламних кампаній та маркетингових заходів, що допоможе закладу вищої освіти удосконалити свої маркетингові стратегії.

Оцінка конкурентоспроможності дозволяє закладу вищої освіти оцінити свою позицію на ринку та порівняти її з іншими ЗВО. Ці дані можуть бути використані для розробки нових програм та послуг, що забезпечать конкурентоспроможність закладу [3].

Дослідження технічної інфраструктури дозволяє оцінити якість технічної інфраструктури закладу вищої освіти (наприклад, якість інтернет-з'єднання, доступ до цифрових технологій та іншого обладнання). Ці дані, можуть бути використані для вдосконалення технічної інфраструктури і підвищення якості освітніх послуг.

Також, варто враховувати наявність кваліфікованих працівників і фінансових ресурсів для проведення маркетингових досліджень на високому рівні [5].

Таким чином, актуальність маркетингових досліджень для кожного закладу вищої освіти визначається виходячи із його стратегії розвитку і наявних ресурсів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. Pearson Education Limited. (2016). (с. 245-255).
2. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. Pearson Education Limited. (2016). (с. 87-99)
3. McDaniel, C., Gates, R. Marketing Research Essentials. John Wiley & Sons. (2018). (с. 28-38)
4. Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., Bush, R. P. (2019). Essentials of Marketing Research. McGraw-Hill Education. (2019). (с. 47-55)
5. Bryman, A., Bell, E. Business Research Methods. Oxford University Press. (2015). (с. 96-106)
6. Malhotra, N. K. Marketing research: An applied orientation. Pearson Education India. (2010). (с. 76-88)
7. Creswell, J. W., Creswell, J. D. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications. (2017). (с. 43-57)

**Шепко К. О.**  
студентка групи МК-22-1  
науковий керівник – к.е.н., доцент **Хурдей В. Д.**  
*Університет митної справи та фінансів*  
*м. Дніпро, Україна*

## **ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ (VR) У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ**

Жорстоке конкурентне середовище вимагає від бізнесу вміння швидко пристосовуватися до уподобань та інтересів споживачів та вміння знаходити нові дієві інструменти, що зможуть залучати користувачів та підкорювати їхню лояльність до бренду. Тому використання віртуальної реальності (VR) стає все більш популярним методом, що використовують підприємства для взаємодії з клієнтами. VR пропонує унікальний захоплюючий досвід, що дозволяє користувачам досліджувати продукти та послуги в інтерактивному та захоплюючому середовищі, при цьому продемонструвати переваги та якості продуктів чи послуг.

Інноваційний, перспективний і високоефективний у залученні та утриманні уваги; створює ефект «повного занурення» та максимізації відчуттів, - ці технології називаються «технологіями доповненої та віртуальної реальності». Віртуальна реальність – це нова концепція використання комп'ютерів та людино-машинного інтерфейсу для створення ефекту тривимірного оточення, в якому користувач в інтерактивному режимі взаємодіє з віртуальними об'єктами і при цьому створюється відчуття тривимірної присутності [1]. Віртуальна реальність — це комп'ютерна система для створення штучних світів, користувачі якої відчувають присутність в цьому світі, об'єкти всередині якого можна контролювати [2]. Використання цієї технології в сучасному світі покликане виконувати ряд важливих, в особливості комунікаційних, питань:

- завдяки розширенню поля сприйняття інформації та інтерпретації по-новому існуючих знань, віртуальна реальність реалізує пізнавальну та навчальну функції;
- віртуальна реальність забезпечує швидкий і легкий доступ до довідкових матеріалів у будь-якій точці світу, відтворюючи реальне середовище будь-якої бібліотеки чи інформаційного сховища;
- оскільки віртуальна реальність являє собою розширену форму комунікації, вона може пов'язати людину з технікою, людину з людиною, людину з суспільством;
- віртуальна реальність використовується в ігрових формах, забезпечуючи нові емоції, - чим виконує розважальну функцію;
- використання віртуальної реальності в маркетинговій діяльності та рекламі дозволяє надати споживачам унікальний досвід та випробувати продукти або послуги в інтерактивному середовищі, що підвищує рівень уваги та довіри до бренду.

З точки зору емпіричного маркетингу, споживачі в більшості є одночасно раціональними та емоційно вразливими: вони шукають нових вражень [3]. Саме такий досвід маркетологи можуть надати за допомогою віртуальної реальності. В результаті цього компанія отримує емоційний зв'язок з клієнтами, що призводить до підвищеного рівня лояльності, нових та повторних покупок. Додатковою перевагою може стати персоналізація такого досвіду для окремих клієнтів. Адаптувати контент для окремих клієнтів, дозволяючи їм досліджувати продукти чи послуги індивідуально, стане великим кроком на шляху до побудови довгострокових клієнтських відносин та створення бази адвокатів бренду.

У маркетинговій діяльності компанії зосереджуються на розвитку та проведенні пам'ятних подій для клієнтів, які самі по собі стають продуктами. VR може бути використана для створення ігрових елементів, що сприяють більшій взаємодії користувачів з продуктом, а також дозволяє проводити онлайн-івенти та віртуальні конференції. Генерація новаторського незалежного продукту, до якого залучається більш широка аудиторія, підвищує впізнаваність бренду.

Прикладами вдалого застосування віртуальної реальності в маркетинговій стратегії можуть бути кейси ОККО, Gucci та SK Telecom. ОККО за допомогою VR розробили стаканчики з AR-персонажами, функцією караоке та інтеграція з програмою лояльності, отримавши в результаті такі показники: Більше ніж 70 000 скачувань додатку, 120 000 заспіваних пісень у караоке, 9 000 використаних знижок, більше ніж 300 000 літрів проданого бензину. Дім моди Gucci створили фільтри в додатках Snapchat та Instagram, через які користувачі мали змогу приміряти взуття. Цей кейс був впроваджений в умовах карантину, коли споживачі з особливою обережністю робили покупки. В такий спосіб Gucci в нелегкий період змогли наблизитися до своїх клієнтів. Телекомунікаційна компанія SK Telecom розробила віртуальний історичний тур по Сеулу з найкращими технологіями віртуальної реальності та 3D-моделювання, наочно продемонструвавши можливості 5G.

Отже, в результаті вдало розробленої та реалізованої тактики використання віртуальної реальності в маркетинговій стратегії компанія отримує: залучення нових клієнтів, впізнаваність, новаторство та конкурентну перевагу, збільшення продажів, унікальну форму впливу, лояльність та довіру клієнтів, опанування нових (онлайн) каналів комунікації.

Але перед підприємством, яке поставило за мету опанування віртуальної реальності та впровадження її в свою маркетингову стратегію, постає ряд серйозних викликів. Така технологія не є широко доступною та легкою в застосуванні. По-перше, вона вимагає великих витрат на розробку та впровадження: відповідне обладнання та програмне забезпечення. По-друге, для створення якісного віртуального простору компанія має знайти висококваліфікованого спеціаліста, що має достатньо знань та досвіду в представленій галузі. Ці фактори можуть стати обмежувачами для невеликих компаній, що мають обмежені ресурси. По-третє, VR – це досвід, не націлений на надзвичайно широку аудиторію, що може зменшити масштаб впливу, особливо, за умови неправильно визначеної цільової аудиторії. По-четверте, лише факт використання цього інструменту не забезпечить всіх перерахованих вище переваг.

Варто створити якісний, цікавий для цільової аудиторії продукт, що зможе здійснити вплив на неї. Неякісний віртуальний досвід може завдати шкоди бренду та вплинути на негативну репутацію компанії. Оскільки використання VR є складними та дорогими для розробки, недоліки у виконанні будуть помітні та можуть мати серйозні наслідки.

Для того щоб отримати максимальний результат та зробити VR ефективним інструментом у своїй маркетинговій діяльності варто ретельно розробити індивідуальний для кожного бізнесу підхід, який включав би:

- знайомство клієнтів з продуктом або послугою в інтерактивний спосіб;
- демонстрація свого товару або послуги в найбільш цікавих та унікальних локаціях;
- створення цікавого, емоційного та незабутнього досвіду для користувачів;
- комунікація з клієнтами: емоційний та зворотній зв'язок;
- чітко визначена цільова аудиторія, на яку розрахований продукт віртуальної реальності;
- прорахований бюджетний план на використання технології віртуальної реальності;
- надання кваліфікації працівникам, що дозволяє навчитися та успішно застосовувати VR в їх роботі.

Отже, використання віртуальної реальності може стати незамінним інструментом для компаній, що прагнуть залучати клієнтів та збільшувати продажі. За умови ретельно розробленою та якісно реалізованої тактики, що включає в себе чітко визначену цільову аудиторію, бюджет та сценарій, VR у маркетингових стратегіях підприємства можуть створювати захоплюючі та інтерактивні середовища для клієнтів, що підвищує впізнаваність бренду, стимулює продажі та сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Використання технології віртуальної реальності у навчальному процесі. [Електроний ресурс], URL: <http://www.dgma.donetsk.ua/03112020vikoristannya-tehnologiyi-virtualnoyi-realnosti-u-navchalnomu-protsesi.html>
2. IT-Enterprise. [Електроний ресурс], URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/virtualnaja-realnost-vr>
3. Stuart J. Barnes «Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential», URL: [file:///C:/Users/Dell/Downloads/VR\\_Marketing\\_SSRN.pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/VR_Marketing_SSRN.pdf)
4. Грибанова С. А. «Технології віртуальної реальності в інноваційних комунікаціях: теоретичний аспект», URL: [https://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/11606/Tekhnolohii%20virtualnoi%20realnosti%20v%20innovatsiinykh%20komunikatsiakh\\_Hrybanova\\_202.pdf?sequence=1](https://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/11606/Tekhnolohii%20virtualnoi%20realnosti%20v%20innovatsiinykh%20komunikatsiakh_Hrybanova_202.pdf?sequence=1)
5. Василик М. С., Ковшова І. О. «Застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів», URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/36\\_2021ua/9.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/36_2021ua/9.pdf)
6. Вивчення використання віртуальної реальності в маркетингу та рекламі. [Електроний ресурс], URL: <https://ts2.space/uk>