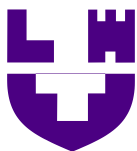


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
(факультет бізнесу та права, кафедра маркетингу)

Волинська обласна рада; Луцька міська рада;

Українська Асоціація Маркетингу;

Національна академія управління, м. Київ; Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (кафедра маркетингу); ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту); Університет «Люблінська Політехніка», Польща; Жешувський технологічний університет, Польща; Сілезький технологічний університет в Глівіцах, Польща; Вроцлавський економічний університет, Польща; Полеський державний університет, Білорусь; Вітебський державний технологічний університет, Білорусь; Білоруський торгово-економічний університет споживчої кооперації, Білорусь; Державний аграрний університет Молдови, Молдова; Політехнічний інститут Браганса, Португалія; Університет національної і світової економіки, Болгарія; Політехнічний університет Позеги, Хорватія



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ
ФАКУЛЬТЕТ
БІЗНЕСУ ТА
ПРАВА

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**26 березня 2021 року
ЛУЦЬК**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
Луцького НТУ заборонено!**

УДК 658.8:338(066)

Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. 416 с.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу та права Луцького національного технічного університету.

Протокол № 3 від 17 березня 2021 року.

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом наукових дискусій учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки», яка відбулась у м. Луцьк 26 березня 2021 року у Луцькому національному технічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити науковий інтерес для наукових працівників, викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених, а також маркетологів-практиків і усіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку маркетингового менеджменту.

Представлені у матеріалах конференції тексти тез доповідей подано в авторській редакції. Автори тез несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен та джерел посилання.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	16
Амангелды Ерболат Мамадиярулы	
МАРКЕТИНГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА	17
Бабаніна Наталія Володимирівна	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	21
Бержанір Анатолій Леонідович	
СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	23
Andrlic Berislav, Sostar Marko, De Alwis Chamaru	
BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY	25
Білоус Володимир Віталійович	
ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СТИМУЛ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	28
Бойко Ольга Вікторівна, Некритюк Богдана Вікторівна	
ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА МІНЕРАЛЬНИХ ВОД	31
Бойко Ольга Вікторівна, Мозолюк Владислав Вікторович	
УПРАВЛІННЯ В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ	34
Боліла Світлана Юріївна	
МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ЗМІЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТІЙКОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В СФЕРІ МАЛОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ	36
Веренич Галина Дмитриєвна, Глек Вікторія Романовна, Шакель Ангеліна Павловна	
МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	41
Веренич Галина Дмитриєвна, Марцева Светлана Васильєвна, Гуторова Екатерина Сергеевна	
МАРКЕТИНГ-МИКС В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ	44
Веренич Галина Дмитриєвна, Марцева Светлана Васильєвна, Сидор Дарья Евгеньєвна	
МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	46

Боліла Світлана Юрївна,
доцент кафедри менеджменту та ІТ
Херсонський державний аграрно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТІЙКОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В СФЕРІ МАЛОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Зміна методів господарювання в аграрній сфері в українських реаліях та формування нової стратегії діяльності агровиробників зумовлює пошук ефективних механізмів маркетингу та їх застосування при управлінні аграрним підприємством для зміцнення запасу стійкості в умовах конкурентної економіки.

Проблеми розвитку маркетингу в сфері агровиробництва розглядаються в працях вітчизняних дослідників: О.М. Бурової, І.С. Воронької, В.В. Лагодієнко, Н.Й. Басюркіної, Н.В. Турленко та ін. [1-3]. Проте питання забезпечення раціональної структури складових елементів маркетингу, побудови ефективної системи маркетингу для суб'єктів малого агробізнесу поки що лишаються не повністю вирішеними, що й зумовило необхідність наукових пошуків в даному напрямку.

За одержаними даними, останніми роками сільськогосподарська галузь розвивається насамперед інтенсивним шляхом, коли обсяги виробництва зростають переважно за рахунок росту врожайності й потребує постійних інвестицій у цю галузь. Крім того, сьогодні перспективи вітчизняного агробізнесу пов'язані з необхідністю пріоритетного формування у цьому секторі економіки високоефективних малих і середніх сільськогосподарських підприємств, які, на жаль, впродовж багатьох років стикаються із проблемами оновлення матеріально-технічних засобів, відсутністю доступних фінансово-кредитних та інвестиційних ресурсів, низьким рівнем державної підтримки та нееквівалентним ціноутворенням на ринку. Малий бізнес аграрного сектору при цьому розглядається як діяльність, в рамках якої здійснюються господарювання малі сільськогосподарські підприємства та фізичні особи-підприємці, зайняті у сільськогосподарській сфері. У загальній структурі обсягу товарної продукції (товарів, послуг) аграрного сектору малі підприємства займають значну частку, майже 32,3 % , але їх внесок у розвиток вітчизняного агросектору досить часто недооцінюється. Малі агропідприємства мають значний потенціал розвитку сільськогосподарського виробництва, але фактично для них він суттєво обмежений внаслідок низького рівня ресурсного і матеріально-технічного забезпечення, в тому числі і в питаннях забезпечення маркетингової діяльності.

На сучасному етапі розвитку ринкової інфраструктури сільськогосподарській товаровиробник, особливо малого бізнесу, не спроможний одночасно повноцінно займатися виробництвом та

маркетингом. З огляду на це, проблема доступності основних інструментів маркетингової діяльності на рівні сільськогосподарських підприємств набуває особливої актуальності, бо для уникнення складнощів зі збутом своєї продукції на ринку підприємство повинно постійно вивчати поведінку споживачів, їхні вимоги, рівень задоволення потреб у конкретному продукті, мотиви покупки, товарну структуру ринку та коригувати свою виробничу діяльність згідно з цими вимогами.

В процесі досліджень шляхом опитування та анкетування управлінського персоналу малих аграрних підприємств у числі яких такі, як : ФГ «Галина», ФГ «Тюльпан», ФГ «Скіфія», ФГ «Фентезі», СФГ « Руслан», ФГ «Давгал- Агро», СТОВ «Дніпро», СТОВ «Крона», СТОВ «Оберіг», СФГ «Світлана» та ін. встановлено, що більшість з них у своїй діяльності лише частково використовують елементи маркетингу, орієнтуючись переважно на збут продукції. Загальні висновки з аналізу ефективності маркетингу підприємств можна сформулювати наступним чином: низький професійний рівень менеджерів і маркетологів; відсутність або слабке врахування інтересів споживачів; низькі витрати на маркетинг; відсутність системи мотивації персоналу служб маркетингу; неефективна інформаційна система; відсутність планування та контролю маркетингу. Таким чином, агровиробники через брак фінансових результатів, досвіду і необхідних знань не мають достатніх можливостей зібрати повну, своєчасну та достовірну інформацію, проаналізувати кон'юнктуру ринку для прийняття оперативних рішень в турбулентних умовах зовнішнього середовища, обрати ефективну стратегію і тактику своєї діяльності. А на тих підприємствах, де є служба маркетингу рівень інформаційної підтримки маркетингової діяльності є недостатнім, що обґрунтовує об'єктивну необхідність удосконалення методологічного підходу щодо забезпечення менеджменту маркетинговими даними та розробки особливої системи агромаркетингової інформації, яка передбачає певну процедуру її аналізу.

Крім того, застосування маркетингових стратегій у діяльності агровиробника потребує відповідного організаційного забезпечення маркетингу. За результатами аналізу, переважна більшість малих аграрних підприємств має нераціональну організаційну структуру, яка не відповідає принципам маркетингу, що ускладнює внутрішню взаємодію служб і структурних підрозділів, обмежує доступність маркетингових інструментів для аналізу ринку, веде до неефективного управління. Розрізняють такі основні види організаційних структур відділів маркетингу: продуктова, функціональна, регіональна, ринкова, орієнтована на споживача, матрична та ін. Якщо розглядати сільське господарство в малому бізнесі, то тут доцільними будуть такі структури: продуктова, функціональна та регіональна. Тобто, якщо мале підприємство реалізує сільськогосподарську продукцію в декількох регіонах України, то доцільно буде обрати регіональну структуру управління маркетингом. Якщо спеціалізується на виробництві декількох основних груп товарів, які є різними за

характеристиками та напрямками збуту, то доцільно обрати продуктову структуру організації маркетингу. У всіх інших випадках – функціональну організацію маркетингу. Функціонування відділу маркетингу забезпечить інтегрований маркетинг на підприємстві і належне інформаційне забезпечення необхідними даними.

Слід зважати на те, що не всі малі підприємства, а особливо мікропідприємства в аграрному секторі мають кошти на створення відділу маркетингу. Тоді для більшого ефекту з метою ефективної координації та організації маркетингової діяльності на рівні області доцільно побудувати регіональну агромаркетингову інформаційну систему на комплексній основі. Вона повинна включати в себе координаційний центр, обласний та районні інформаційно-консультаційні центри, а також служби маркетингу або відділи збуту аграрних підприємств. Така система дозволить забезпечити аграрних товаровиробників інформацією про кон'юнктуру аграрного ринку та його динаміку в області, основні асортиментні групи та канали збуту, організувати і проводити агромаркетингові заходи й дослідження, надавати консультації з питань агромаркетингу для всіх товаровиробників, формувати позитивний імідж підприємств регіону через канали он-лайн.

З метою ефективної координації та організації маркетингової діяльності кожному малому аграрному підприємству потрібно мати чітку програму маркетингових дій, що дозволить підвищити ефективність його функціонування.

Перспективним напрямком ми вважаємо зміну існуючої інфраструктури аграрного ринку шляхом створення мережі міжрегіональних розподільних центрів, сільськогосподарських бірж та торговельних пунктів, що сприятиме ефективному просуванню аграрної продукції до кінцевого споживача та налагодженню стабільних зв'язків між виробниками і споживачами. Організація та функціонування розгалуженої гуртової ланки аграрного ринку дозволить значно послабити діяльність посередницьких структур, прискорити просування товаропотоків, скоротити за рахунок цього втрати та зберегти якість продовольчої продукції.

До того ж з метою моніторингу всього харчового ланцюжка і забезпечення населення свіжою і високоякісною сировиною у потрібному місці і в потрібний час аграрному підприємству необхідно також розвивати власну систему дистрибуції. Виробник в такому разі отримує можливість контролювати не лише кількісні, а й якісні показники дистрибуції, такі як представленість у торгових точках, позиції продукції на полицях відносно продукції конкурентів та ін. З цієї ж метою та задля популяризації власної торгової марки доцільно розвивати мережу власних фірмових магазинів та торгових точок, організувати виїзну торгівлю. При цьому утримання власної збутової мережі особливо виправдане при наявності у виробника широкого портфеля продукції однієї товарної категорії. У цьому випадку доцільним є також використання власного транспорту, що дозволить контролювати швидкість і надійність доставки продукції, а також

рекламувати товар за допомогою зображень на машинах. Вкладання коштів у розвиток власного автопарку особливо рекомендоване для тих підприємств, основна мета яких – перспектива розвитку з постійним нарощуванням обсягів виробництва. Результати досліджень свідчать, що для таких підприємств найбільш характерною є стратегія завоювання і утримання лідерських позицій з розробкою цілого комплексу заходів з товарної, цінової, збутової та рекламної політики.

Товарна політика має передбачати: формування асортименту продукції та управління ним; посилення конкурентоспроможності товарів; пошук оптимальних сегментів ринку; вивчення споживчих переваг. Одним із основних напрямків товарної політики є планування асортименту з визначенням його ширини, яка характеризується кількістю товарних груп, і глибини, на яку вказує кількість позицій у кожній товарній групі. При цьому існує тісний взаємозв'язок між шириною асортименту і потужністю підприємства. Отже, при розробці товарної політики слід провести сегментацію ринку з визначенням найбільш перспективних сегментів і здійснити диференціацію портфеля продукції на окремі товарні групи, виробництво яких буде здійснюватись з оптимальним розподілом виробничих потужностей і сировини. За умови прагнення підприємства до завоювання лідерських позицій на ринку виникає необхідність у розширенні і поглибленні асортиментного ряду із залученням нових сегментів ринку. Процес модернізації існуючих товарів та випуск нових тісно пов'язаний з моральним старінням товарів, яке відбувається внаслідок їх проходження етапами життєвого циклу. До зміни асортиментної політики підприємства можуть призвести також поява нових товарів-конкурентів і зміна попиту на окремі види продукції. Іншим фактором, який призводить до зміни асортименту продукції, є поява нових технологічних рішень, нових видів продукції, тощо. Отже, розширення асортименту продукції за рахунок впровадження інноваційних позицій сприятиме формуванню постійного ринку збуту та зростанню рентабельності продукції. Останнім часом все більше уваги в аграрному секторі приділяється технологічним інноваціям, що зумовлено відчутним дефіцитом сировинних і фінансових ресурсів; зменшенням впливу на споживача розширеною номенклатурою товарів; зростанням ролі цінової конкуренції. Одним із найважливіших стратегічних напрямків розвитку аграрних підприємств є створення систем управління якістю. Впровадження на аграрному підприємстві систем управління якістю надасть змогу: удосконалити всі виробничі процеси, підвищити загальну культуру виробництва і відповідальність працівників, забезпечити виробництво якісної, безпечної і конкурентоспроможної продукції, створити імідж надійного і відповідального виробника, забезпечити доступ до ринків збуту, а також є одним із вагомих факторів, що сприяє залученню інвестицій. Крім зазначеного, на сьогодні завдання аграрія полягає у тому, щоби вибудувати свою маркетингову діяльність так, аби переводити продукти з розряду товарів із низьким залученням споживача на рівень високого попиту.

Саме тому потрібне брендування і чим більш воно якісне, тим ефективніше досягти бажаного результату, тому цьому питанню слід приділити особливу увагу.

Таким чином, проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що в умовах розвиненого й конкурентного продовольчого ринку управління виробництвом і реалізацією продукції малих аграрних підприємств є ефективним за широкого використання принципів, методів і засобів маркетингу, що є умовою комерційного успіху агровиробника через орієнтацію його результатів діяльності на потреби та запити кінцевих споживачів і забезпечення більш ефективного їх задоволення.

Перелік використаних джерел:

1. Бутова О.М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. *Таврійський науковий вісник*. 2015. № 78. С. 196 -201.
2. Воронька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНАУ*. Серія: Економічні науки. 2011. №2 (53). Т. 3. С. 93 - 98.
3. Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й., Турленко Н.В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. *Бізнесінофрм*, № 8, 2020, С . 260-265.