

Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Львівський торговельно-економічний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький кооперативний інститут
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Всеукраїнська громадська організація «Українська Асоціація Маркетингу»



ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Тези доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції
10 листопада 2023 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку вченою радою
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,
протокол № 3 від 08.12.20123 р.*

Опубліковано тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді» (10 листопада 2023 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретичні, методологічні і прикладні основи та сформовано рекомендації застосування інноваційних технологій маркетингу і менеджменту на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19, військовою агресією з боку РФ і діджиталізацією. Проаналізовано запровадження цифрових технологій та штучного інтелекту, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками, зокрема: інноваційного маркетингу; теорії і практики маркетингу та менеджменту у різних сферах; торгівлі та товарознавчої діяльності; вищої і передвищої освіти тощо.

Редакційний комітет конференції:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;
Забурмеха Є. М., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);
Цурська Б. Г., викл. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

I-26 **Інновації у маркетингу та менеджменті: погляд молоді:** тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф., (10 листопада 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХКТЕІ, 2023. – 160 с.

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:005]:330.341.1

Електронна версія збірника оприлюднюється на офіційній сторінці ХКТЕІ:
<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-vidannya/>

2. Zidan M., Elhoseny A. Using Neuromarketing to Improve Customer Engagement: An Empirical Study, 2018. 454 с.

СОБКО А. В., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти
БОЛІЛА С. Ю., к.с-г.н., доцент,
Херсонський державний аграрний економічний університет,
м. Херсон, м. Кропивницький

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ АГРОБІЗНЕСУ

В умовах посилення конкуренції на аграрному ринку ефективність діяльності суб'єктів господарювання значною мірою залежить від рівня маркетингового менеджменту. Одною із головних задач і обов'язків керівника є прийняття своєчасних і ефективних управлінських рішень, а тому важливою задачею працівників системи маркетингу є своєчасна, об'єктивна та, за можливістю, найбільш повна інформаційна підтримка цього процесу, а також розробка і аналіз альтернативних варіантів маркетингових управлінських рішень.

Від ефективності виконання функцій маркетингу залежить життєдіяльність підприємства. З цього виходить необхідність його впровадження на підприємствах, які знаходяться в умовах нестабільності. Впровадження маркетингу має бути одним з елементів організації системи маркетингового управління зі зменшення ризиків на підприємствах. Тому маркетинговий менеджмент як система підтримки прийняття управлінських рішень повинен враховувати ризикові переваги, які залежать від багатьох факторів, таких як стратегія підприємства, склад особи керівника, виробничий, фінансовий, збутовий, маркетинговий стан підприємства та ін. Завдання маркетингу ще більше ускладнюється в умовах невизначеності: необхідно враховувати відсутність повної інформації.

Маркетинг та його стратегічні орієнтири виступають важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяють вирішувати в сукупності цілу низку питань, таких як: стабільність бізнесу і його збуту, виявлення і приведення в дію наявних внутрішніх резервів, оперативне і ефективне впровадження інновацій та створення продукту з доданою вартістю, втілення в життя стратегії розвитку підприємства і т. ін. [1–4].

Задачі маркетингового менеджменту охоплюють всі види діяльності з досягнення цілей маркетингу і у загальному випадку включають інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень, підтримку процесу планування, контроль за реалізацією маркетингових планів, конкурентоспроможністю, оцінку, виявлення відхилень та їх причин, а також вироблення рекомендацій для плану дій з усунення причин, що викликали ці відхилення.

У сферу інформаційного забезпечення завдань маркетингу включають розробку архітектури маркетингової інформаційної системи, стандартизацію інформаційних каналів і носіїв і вибір методів обробки інформації, тобто створення системи збору та обробки інформації, важливої для прийняття маркетингових управлінських рішень на різних рівнях управління.

Важливими є підбір або розробка методів обліку, а також критеріїв для оцінки діяльності організації в цілому і її окремих підрозділах. У завдання маркетингової інформаційної системи входить також проведення спеціальних досліджень, що визначають стан і тенденції розвитку підприємства в конкурентних ринкових умовах [1].

Впровадження маркетингового менеджменту в діяльність аграрного підприємства надасть можливість:

- ухвалювати оперативні маркетингові рішення, що надаватиме їм перевагу перед конкурентами;
- виконувати завдання бізнесу підприємства, а саме: вимоги менеджера, керівника до інформації про діяльність підприємства та організацію управлінських процесів відповідно до запитів споживача;
- скорочувати час для прийняття управлінських рішень, швидко реагувати на ринкові потреби та бути гнучкішими, що у перспективі сприятиме скороченню простоїв маркетингового управлінського персоналу;
- ув'язати в єдиному процесі управління поставками, управління ресурсами підприємства та доведення продукту до кінцевого споживача, що забезпечить ідеальний процес роботи;
- технічно підтримувати та оперативно усувати відхилення на місці [2].

Для покращення конкурентних позицій підприємства на ринку і завоювання його більшої частки служба маркетингу повинна тісно співпрацювати з усіма структурними підрозділами, які в свою чергу повинні надавати їй повну інформацію.

Окрім цього, основна проблема застосування маркетингу полягає в тому, що багато підприємств користуються застарілими мето-

диками та не ефективними інструментами, вважаючи впровадження закордонних методів не обов'язковим. Це є значною перешкодою на шляху до досягнення максимального розвитку. Система маркетингу відіграє велику роль в області управління підприємством [3].

Впровадження системи маркетингового менеджменту в діяльність агробізнесу необхідно здійснювати з врахуванням сучасних тенденцій функціонування підприємницької діяльності з врахуванням сучасних цифрових інструментів, вдаватися до прийомів омніканального маркетингу, оскільки з його допомогою можна легко задовольнити потребу користувача у виборі товарів, отриманні консультацій з питань оплати та використання продукту, використовуючи абсолютно всі способи зв'язку бренду з клієнтом: сайт; інтернет-рекламу; мобільні додатки; офлайн-магазини; зовнішню рекламу; соціальні мережі; email-розсилки; push-сповіщення та ін.

Крім того, необхідно використовувати сучасні CRM-системи вітчизняних ІТ-розробників, що дозволить оптимізувати бізнес-процеси пов'язані з продажами для максимального підвищення продуктивності маркетингових менеджерів і формування лояльності клієнтів шляхом створення ефективної системи комунікації та взаємодії з покупцями.

Список використаних джерел

1. Шульга Л. В., Терещенко О. І., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63> (дата звернення: 01.11.2023).
2. Давидов О. І. Моделі доданої вартості підприємств: економічний зміст та особливості побудови. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. № 28. С. 167–172.
3. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія. Луганськ : ВУГУ, 2017. 270 с.
4. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.