

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/>

Українські бренди та корпорації вже використовують аудіо-маркетинг, як частину рекламної кампанії, але їм все одно потрібно вдосконалюватися. Тому таке поняття, як «аудіо-маркетинг» від самого створення не втрачає свою актуальність і потребує детального вивчення.

Список використаних джерел

1. Аудіо-маркетинг як обов'язкова частина маркетингової стратегії успішного ритейл-бізнесу. URL: <https://retail-music.com.ua/blog/muzyika/audiomarketing-yak-obovyazkova-chastina-marketingovoi-strategii.html>

2. Губарева Ю. А. Аудіо-маркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No4/65-70.pdf>

3. Як працює аудіо-маркетинг в офлайн. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-audiomarketynh-v-oflajni/>

4. Заблоцка Ю. Чим аудіоконтент корисний для брендів? URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/chim-audiokontent-korisnij-dlja-brendiv>

МАКСИМОВ В. В., здобувач
другого (магістерського) рівня вищої освіти

БОЛІЛА С. Ю., к.с.-г.н., доцент,
Херсонський державний аграрний економічний університет,
м. Херсон, м. Кропивницький

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРОВИРОБНИКІВ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ

В умовах інтеграції України у світовий економічний простір аграрний сектор визнається однією з пріоритетних та стратегічно важливих галузей національної економіки. Його стратегічне значення визначається його роллю у виробничих ланцюгах, потужним потенціалом для експорту та ключовим внеском у формування державної та світової продовольчої безпеки. Агробізнес України, що виступає ключовим елементом національної економіки, зазнав значних викликів через нестабільність, викликану повномасштабною агресією росії. Але вітчизняний аграрний бізнес вистояв і стане тією міцною опорою, що забезпечить продовольчу безпеку та економічний розвиток країни та гідне її місце на світовому продовольчому ринку.

Питанням удосконалення діяльності аграрних підприємств з позиції менеджменту та маркетингу присвячені праці науковців [1; 2], але з такими викликами, з якими зіштовхнулись вітчизняні аграрії, дослідникам ще не доводилося працювати. Тому дослідження аспектів розвитку аграрного підприємства в умовах конкурентного середовища в сучасних реаліях є вкрай актуальним. В сьогоднішніх реаліях на аграрному ринку фермерські господарства є повноцінними гравцями, і якщо і поступаються великим аграрним компаніям в ресурсному відношенні, але мають ряд суттєвих переваг, бо повна економічна, фінансова та виробнича відповідальність фермера за результати господарювання, за добробут своєї сім'ї робить цю форму стабільною з великим запасом міцності і водночас гнучкою, пристосованою до функціонування в ринкових умовах, що дає можливість фермерам швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, своєчасно приймати активні рішення, переорієнтувати виробництво на нові технології і досягати успіху.

Водночас в умовах нестабільного конкурентного середовища важливо для утримання стійких конкурентних переваг фермерського господарства сформувати ефективну екосистему маркетингового менеджменту на підставі інноваційних підходів та використання цифрових інструментів, що буде сприяти екологізації аграрного виробництва, охороні та відтворенню земельних ресурсів, раціональному природокористуванню та забезпечить формування дієвих механізмів управління екологічними процесами в умовах висококонкурентного аграрного виробництва в Україні.

Для формування конкурентних переваг агротоваровиробників з врахуванням тенденцій органічного виробництва необхідно впровадити в їх діяльність систему розумного землеробства, залучивши необхідні ресурси шляхом кооперації з іншими суб'єктами аграрного ринку, впроваджувати інноваційні технології (селекційні досягнення, генну інженерію, мікрозрошення, космічні інформаційні технології, нанотехнології та ін.), диверсифікувати напрямки діяльності на створення продукції з доданою вартістю та покращити інформаційне забезпечення здійснення бізнес-процесів, що дозволить сільськогосподарським підприємствам відновити довоєнні позиції та сформувати прихильність покупців. Взаємодія з усіма учасниками ланцюжка постачання та встановлення партнерських відносин може сприяти підвищенню конкурентоспроможності виробників сільськогосподарської продукції.

Таким чином, впроваджувати новітні технології, застосовувати прогресивні методи продажів, залучати професіоналів – все це