

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.

«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»

м. Одеса

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ

**Немчинінов Є.В., аспірант
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса**

Вступ. Сучасні ринкові умови функціонування бізнес-суб'єктів агропродовольчого сектору і харчової промисловості об'єктивно вимагають консолідації та об'єднання виробників у єдині агропродовольчі ланцюги вартості. Одним з найбільш відповідальних ділянок агропродуктових ланцюгів є процес забезпечення відповідності виготовленого продукту з метою професійної розробки і впровадження рекламної кампанії, спрямованої на представлення переваг власної продукції у порівнянні з великою кількістю інших товарів, які наповнюють ринок. Вирішення давнього завдання потребує формування повного та оперативного інформаційно-аналітичного базису щодо аналогічних товарних розробок як на національному ринку, так і на зарубіжних ринках. Результати такого комплексного маркетингового аудиту створюють дієві мотиватори і стимули, які спонукатимуть до переходу від традиційної загальноприйнятої «маркетингової концепції» до концепції «впровадження маркетингових зв'язків». Різновиди та сучасні формати концепції «залучення маркетингових зв'язків» передбачають створення сприятливих передумов для організації у агропродовольчих компаніях комунікаційних процесів, стратегічно орієнтованих на покращення загального ефекту, створенні дієвих feed back каналів та покращення позицій фірми і продукції на ринку.

Результати. Дослідження свідчать, що за сучасних ринкових умов та у найближчій перспективі важливу роль у маркетингових стратегіях відіграє маркетинг у соціальних мережах. Це має тісний зв'язок із діяльністю контент-маркетингу, яка також потребує удосконалення у практиці управління вітчизняних агропродовольчих бізнес-суб'єктів. Зростання інтересу з боку споживачів до використання соціальних мереж також може сприяти підвищенню результативності повідомлень про продукти харчування серед населення. Соціальні канали і веб-сайти з часом постають важливим каналами розповсюдження інформації про якість та характеристики продуктів харчування [1]. Дієвим інструментом маркетингові соціальні мережі можуть постати при популяризації продуктів харчування органічного походження та як спосіб впливу на відповідальну споживчу поведінку покупців.

Удосконалення маркетингової стратегії бізнес-суб'єктів агропродовольчого сектору є складним та важливим завданням сучасного управління. Процес удосконалення має включати конкретні кроки, дії та інструменти, які дозволять підвищити реальність, адекватність та

можливості досягнення цілей маркетингової стратегії. Розпочинати даний процес доцільно із пошуку нових креативних ідей та об'єднання різноманітних точок зору і практичного досвіду виконавців. Пошук балансу між інклюзивністю і практичністю ідей співробітників є необхідною умовою удосконалення маркетингової стратегії компанії [2]. Процес удосконалення неможливий без визначення слабких місць» у діючому стратегічному плані виявити які допоможуть заходимаркетингового аудиту, оцінки конкурентів; аналізу оберненого зв'язку віз клієнтів і покупців; оцінки розподілу ресурсів.

Висновки. Вирішальне значення для удосконалення маркетингової стратегії має система контрольні індикаторів (КПІ) та створення відповідної внутрішньої системи звітності для їх моніторингу і контролю. Важливим кроком удосконалення маркетингової стратегії агропродовольчих компаній є створення портрету клієнта (покупці/споживача), що формує та акумулює інформацію про мотиви, стимули та його споживчу поведінку клієнтів. Дієвим інструментом для цього можуть стати цифрові платформи Google Analytics, Meta's Audience Insights, SparkToro, які дозволяють створити поведінкові та демографічні моделі поведінки і взаємодії зі споживачами на основі даних соціальних мереж і контентів.

Література

1. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. International Journal of Management. 2020. №11 (6). pp. 241-251.

https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_023.pdf DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.023

2. Зубков, Р. С., Завгородній А.В., Лагодієнко В.В., Богданов О.О. Напрями удосконалення продовольчого маркетингу підприємств як елементу продовольчої безпеки регіону. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 3. С. 168–176. – ISSN 2415-8453.

http://ujae_2020_r03_a18.pdf (заг. обсяг – 0,21 друк. арк., особистий внесок: розроблено напрями запровадження інноваційного маркетингу для стратегічного розвитку – 0,09 друк. арк.) Включено до міжнародних наукометричних баз Index Copernicus, Google Scholar.

107. <i>Лагодієнко М.О.</i> ПОТОКОВІ ПРОЦЕСИ У ЛОГІСТИЦІ.....	379
108. <i>Лазакович І.І.</i> РОЗВИТОК ОБСЛУГОВУЮЧОЇ КООПЕРАЦІЇ ТА ПИТАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ.....	381
109. <i>Литвінов Д.О.</i> РОЗВИТОК КЛАСТЕРНИХ СТРУКТУР В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ.....	384
110. <i>Малюк О.Г.</i> АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....	386
111. <i>Матвійчук М.С.</i> АНТИКРИЗОВЕ ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	390
112. <i>Немчинінов Є.В.</i> МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО СЕКТОРУ.....	393
113. <i>Пєчка С.С.</i> ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА	395
114. <i>Попкова С.О.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ	397
115. <i>Ткаченко Д.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФЕРМЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	399
116. <i>Шевченко В.І.</i> ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В УКРАЇНІ.....	403
117. <i>Мироненко Б.В.</i> ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА РОЗБУДОВУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....	407
118. <i>Агеєва І.М.</i> СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІН ПРОЦЕСУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	410
119. <i>Агеєва І.М., Ворона О.Р.</i> СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	414