

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Катовіцький економічний університет (Польща)
Познанський економічний університет (Польща)
Кошицький технічний університет (Словаччина)
Південночеський університету в Будойовіце (Чехія)
Університет Паннонія (Угорщина)
Центрально-Західний міжрегіональний відділ Державної
регуляторної служби України
Консалтингова компанія «Універсальний бізнес-ресурс»
ГО «Партнерство»**

**МАТЕРІАЛИ
III Міжнародної науково-практичної
конференції
«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ
СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ»**

**25-27 травня 2023 р.
м. Тернопіль**

Рекомендовано до друку Вченою Радою Західноукраїнського національного університету.
Протокол № 8 від 31.05 2023 р.

Редакційна колегія:

Андрій Крисоватий, ректор ЗУНУ, д-р. екон. наук, професор (відповідальний редактор)

Jan Ryka, Rektor Senior Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, dr hab., profesor

Зеновій Задорожний, проректор з наукової роботи ЗУНУ, д-р екон. наук, професор

Ольга Собко, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ, д-р екон. наук, професор

Adam Janiszewski, adiunkt Katedry Zarządzania Przedsiębiorstwem Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, dr

Ірина Бойчик, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ, канд. екон. наук, доцент

Роман Волошин, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ, канд. екон. наук, доцент

Мар'ян Задорожний, викладач кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ

Ярослав Карпик, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ, канд. екон. наук, доцент

Ігор Крисоватий, заступник міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради (м. Тернопіль), доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ, канд. екон. наук, доцент

Юрій Сенік, ст. викладач кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ, канд. біол. наук

Світлана Смерека, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ, канд. екон. наук, доцент

Галина Спяк, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ, канд. екон. наук, доцент

Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів. Матеріали наук.-практ. конференції. Тези доповідей (25–27 травня 2023 р.) / Відп. ред. А. І. Крисоватий. Тернопіль, 2023. 240 с.

У збірнику запропоновано тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів» за такими напрямками: 1) підприємництво та започаткування власної справи в умовах війни; 2) торгівля в контексті становлення нової конфігурації ринків; 3) логістика в умовах військових дій та трансформація ланцюгів постачання в індустрії; 4) інновації в бізнесі та забезпечення стійкої конкурентної переваги; 5) екологічні тренди в підприємстві та гармонійний розвиток; 6) міжнародна академічна мобільність та забезпечення якості вищої освіти у галузях підприємництва, торгівлі та логістики.

Основні питання і проблеми, розглянуті в тезах, презентують наукові зацікавлення із різних галузей сучасної економічної науки і в майбутньому стануть підґрунтям для подальших напрацювань та фахових досліджень.

Представлені у виданні думки належать виключно авторам. Матеріали подано мовою оригіналу. Повну відповідальність за зміст, достовірність та оригінальність дослідження несуть автори публікацій і наукові керівники.

| | |
|--|-----|
| Світлана Семенова, Ріта Короленко ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНОГО БІЗНЕСУ | 200 |
| Володимир Скіцько ГЕНЕРАТИВНИЙ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК | 203 |
| Shevchenko Iryna IMPACT OF DIGITAL STRATEGIES ON COMPETITIVE DYNAMICS: ELECTRONIC COMMERCE, MULTICHANNEL, METAVERSE | 208 |
| Богдан Шевчик ІННОВАЦІЯ В НООЕКОНОМІЦІ | 212 |
| Юлія Якубенко ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ЇХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ | 216 |

Секція 5

Екологічні тренди в підприємництві та гармонійний розвиток

| | |
|---|-----|
| Верін О.Є., Олійник Н.М., МІСЦЕ ЕКОЛОГІЧНИХ ТРЕНДІВ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ ТА ЇХ РОЗВИТОК | 220 |
| Катерина Дяченко, Еліна Старченко, Максим Гришасв НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ | 226 |
| Алла Жемба, Л. Шергіна ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГООРІЄНТОВАНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ | 231 |
| Марко Коломоєць РОЗВИТОК СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНИ | 234 |
| Катерина Корсунова МОТИВИ ДЛЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В МІЖНАРОДНОМУ КОНТЕКСТІ | 239 |
| Леся Крючко, М. Крючко ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ | 243 |
| Каріна Кучерява, Тетяна Коваленко СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ПРАЦІ В УМОВАХ ВІЙНИ | 246 |
| Мирослава Оприсок ЕКОЛОГІЧНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ: СТАН І МОЖЛИВОСТІ | 251 |

УДК: 332.025

*Юлія Якубенко,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, Дніпровський
державний аграрно-економічний університет*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ЇХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингові комунікації являються одним зі чотирьох елементів комплексу маркетингу, що представляє собою інтегрований набір засобів комунікації, які застосовуються для передачі повідомлень від виробника продукції до його цільових ринків. Тобто, наявність та впровадження якісних та ефективних маркетингових комунікації дозволяють безпосереднім чином впливати на конкурентоспроможність суб'єктів аграрного бізнесу. Натомість, потенціал аграрного сектору економіки України використовується не в повній мірі, малою залишається частка угідь, залучених для ведення сільського господарства, де використовуються сучасні передові світові технології і засоби праці, низькими є врожайність і ефективність використання фінансового та ресурсного забезпечення галузі, спостерігається значний спад у тваринництві. Це, в тому числі, є проявом недостатнього застосування ефективних маркетингових комунікацій підприємств цієї галузі, що негативно позначається на економічному і соціальному розвитку держави через недоотримання ВВП і доданої вартості, погіршення показників розвитку галузі і суміжних з нею видів агропромислового виробництва, обмеження обсягів експорту, зайнятості, скорочення потенційних робочих місць та погіршення рівня якості життя на сільських і периферійних територіях, формування системних перешкод реалізації структурних і інституціональних реформ.

Попри впровадження заходів багатьох стратегічних і програмних документів системного і якісного розвитку підприємств аграрного сектору економіки України все ще не відбулося, а існуюча політико-економічна, та воєнно-суспільна нестабільність позначилися на погіршенні їх важливих

характеристик, що гостро актуалізувало потребу в модернізації науково-методичних основ та пошуку більш дієвих засобів підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами їх маркетингових комунікацій.

Варто визнати і погодитися, що конкурентоспроможність підприємства є складною системною категорією, яка дає комплексну характеристику його здатності до протидії прямим конкурентам, як на поточний момент часу, так і в стратегічній перспективі, в цільовому ринковому сегменті, де позиціонується продукція підприємства, з метою забезпечення функціонування і планового розвитку під тиском конкуренції та дії чинників і умов бізнес-середовища. Її визначальною умовою є спроможність налагодити процес виробництва і представлення на ринку якісної сільськогосподарської продукції у відповідності із запитами та потребами споживача. Проте, конкурентоспроможність підприємства не обмежується виробничо-технологічною ланкою, а досягається в процесі реалізації вдалої маркетингової стратегії, де одне з провідних місць відводиться системі маркетингових комунікацій.

В сьогоденнішніх реаліях активного й бурхливого розвитку процесів цифровізації та діджиталізації особливої значимості (а також і переваг) набуває Інтернет-маркетинг. Відтак, ефективна маркетингова комунікаційна політика аграрних підприємств має трактуватися як інструментальна система відносно планування та реалізації постійної комунікації (в цифровому полі та форматі) зі споживачами та іншими суб'єктами з метою формування позитивного іміджу як компоненти конкурентоспроможності підприємства та його брендів і продукції. Розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики підприємств аграрного бізнесу за напрямками: значно глибша (фактичні та потенційні споживачі послуг) та ширша (інші ринкові агенти) аудиторія отримувачів інформації; висока швидкість поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних;

одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й одночасно засобів реклами, стимулювання збуту тощо.

У відповідності до такого підходу елементами ефективної та повноцінної маркетингової комунікативної політики аграрних підприємств стають суб'єкти комунікації, канали поширення даних, елементи інформаційно-комунікативної системи, механізм управління інформаційно-комунікативною політикою. При цьому послідовність маркетингової комунікативної політики підприємств аграрного сектору національної економіки України в системі цифрових комунікацій передбачає етапи: планування звернення до аудиторії; контроль процесів доведення інформації (коригування звернення за необхідності); отримання зворотної реакції, опрацювання даних, вироблення і ухвалення рішень; аналіз глибини проникнення та ефективності комунікації; диференціація функцій комунікації задля найбільш якісного впливу на споживчу поведінку; управління інтерактивним маркетингом в системі комунікацій з владними структурами, громадським сектором та бізнес-аудиторією.

Структурно-функціональною складовою вдосконалення політики забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств є раціоналізація управління їх стратегічним маркетингом, що передбачає реалізацію заходів фінансово-економічного, організаційно-виробничого, інтелектуально-кадрового та соціально-економічного характеру, коли відповідна структурно-управлінська модель менеджменту маркетингових комунікацій суб'єктів бізнесу формалізується на засадах замкнутого циклу таких етапних компонентів, як проведення маркетингових досліджень, стратегічне маркетингове планування, узгодження виробничо-господарських параметрів підприємства з потребами ринку, формування стратегічного набору та налагодження стратегічних ринкових комунікацій підприємства.

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика вітчизняних аграрних підприємств потребує свого вдосконалення, особливо її поширення у

площину цифрових комунікацій, Інтернет-маркетингу, адже розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики аграрних підприємств за напрямками: значно глибшої та ширшої аудиторії отримувачів інформації; високої швидкості поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних; одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й одночасно засобів реклами, стимулювання збуту, ін.