

## **Література:**

1. Оксана Гафаїті. Блог про трейдинг і інвестиції. Аромагія бізнесу: вплив кольору, звуку і запаху в продажах [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<https://mindspace.ru>

2. Курбан С. О. Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку / С. О. Курбан // Інтегровані комунікації. - 2017. - Вип. 3. - С. 21-27. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu\\_2017\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2017_3_5).

Науковий керівник - Гончар В.В., д-р екон. наук, професор, зав. кафедрою маркетингу та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет».

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ В УПРАВЛІННІ ОЛІЙНО-ЖИРОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Довгань Ю.В., старший викладач,  
Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного  
університету  
[yudovhan@gmail.com](mailto:yudovhan@gmail.com)**

Результати наших досліджень [1-3] демонструють, що сприятливі природно-кліматичні умови України, вигідне логістичне розташування та наявність стабільної сировинної бази для виробництва створили олійно-жировим підприємствам харчової галузі можливості для формування конкурентних переваг. Однак, в умовах високої динаміки ділового середовища та конкуренції, підприємства намагаються зробити ці переваги більш стійкими, а тому продовжують удосконалювати існуючі підходи, принципи і методи управління.

Олійно-жирові підприємства здійснюють управління своєю діяльністю відповідно до підходів та принципів фінансової, конкурентної, товарної та інших управлінських концепцій. Висока результативність управління підприємством, на нашу думку, може бути досягнута завдяки впровадженню сучасних маркетингових концепцій управління, які орієнтовані не тільки на виявлення та задоволення потреб споживачів, але і на врахування інтересів всіх зацікавлених суб'єктів ланцюгу поставок олійно-жирової продукції та суспільства в цілому.

Сутність маркетингового управління підприємством полягає в орієнтації його на ринок та засновується на сучасній маркетинговій концепції, формуванні нового образу мислення і нового способу дії. Маркетингове управління проявляється через систему маркетингових стратегій і у прийнятті управлінських рішень в процесі планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства з урахуванням вимог ринку [4, с. 52].

Основними концепціями маркетингового управління підприємством є концепції: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Широкого поширення в практиці управління сьогодні набули концептуальні управлінські підходи маркетингу взаємовідносин (стосунків) і холістичного маркетингу.

Підприємства, в залежності від своїх цілей, можливостей, внутрішніх та зовнішніх умов діяльності, обирають та реалізують на практиці одну з маркетингових концепцій управління або їх комбінацію. Вибір підприємством тієї чи іншої маркетингової концепції управління та подальше формування маркетингової стратегії здійснюється на основі результатів проведених маркетингових досліджень ринкової ситуації, потреб і поведінки споживачів та інших суб'єктів ринку тощо [1, с. 93].

Впровадження маркетингово-орієнтованого управління

допомагає олійно-жировим підприємствам досягати поставлених економічних цілей, знаходити шляхи соціального сприйняття власної діяльності, дотримуватись розумного балансу між позитивними та негативними аспектами господарської активності суб'єктів ланцюга поставок олійно-жирових продуктів.

Основними ланками ланцюгу поставок олійно-жирових продуктів по лінії «постачання-виробництво-збут» є виробники олійного насіння, переробні підприємства, торговельні, логістичні та інші організації. Усі суб'єкти ланцюгу поставок взаємодіють між собою, створюючи споживчу цінність олійно-жирових продуктів, мають пряму економічну зацікавленість і разом з споживачами виступають безпосередніми стейкхолдерами даного ланцюга.

До складу цього ланцюга входять спеціалізовані компанії із зберігання та перевалки, компанії з видобутку олії та жирів і їх переробки, тваринні жирові компанії, виробники жирових сумішей, транспортні компанії (дорожні, залізничні та водні шляхи), харчові компанії, кормові підприємства, олійно-хімічна промисловість, виробники біопалива, спеціалізовані постачальники послуг, дослідники, лабораторії та наукові інституції [2, с. 265].

Необхідність взаємного узгодження економічних інтересів суб'єктів ланцюгу поставок олійно-жирових продуктів та специфіка взаємовідносин між ними визначають тенденцію до інтеграції та побудови вертикально інтегрованих організаційних структур. Інтегровані структури вибудовуються навколо потужних переробних олійно-жирових підприємств, які з однієї сторони, критично залежать від забезпеченості олійно-жировою сировиною, а з іншої, не менш важливої, – мають потужні виробничі, маркетингові, дистрибуційні та логістичні можливості.

В умовах глобалізації економічних процесів управлінські рішення, прийняті менеджментом олійно-жирових підприємств на основі традиційних підходів до управління,

стають все менш ефективними. Збереження та підвищення ефективності управління потребує переорієнтації на максимальне вивчення і задоволення потреб ринку та споживачів, а також на активний вплив на них. Сучасні концепції маркетингового управління створили орієнтири для формування управліннями нового холистичного образу мислення і нового способу дій, нових маркетингових управлінських стратегій, які врахують інтереси зацікавлених суб'єктів ланцюгів поставок олійно-жирових продуктів та інших стейкхолдерів – природи, людини, громади, суспільства та держави.

### **Література:**

1. Поліщук, І.І., Довгань, Ю.В. (2020). Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*, 2 (73), 93-100. Doi: 10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12.

2. Gonchar, O., Zamkova, N., Polishchuk, I., Dovhan, Y., Sokolovska, V. (2020). Oil and Fat Business of Ukraine : Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*, 9, 4, 261-272. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p261.

3. Kaletnik, H., Lutsiak, V., Melnichuk, O., Dovhan, Y., Malicki, M. (2019). Organizational basis of the development of innovative functional food products by the Ukrainian enterprises of deep walnut processing. *Ukrainian Food Journal*, 8, 1, 169-180. Doi: 10.24263/2304-974X-2019-8-1-16.

4. Маказан, Є.В. (2016). Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, 31, 2, 49-54.