



Сумський
Національний
Аграрний
Університет

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**MARKETING AND COMPETITIVENESS OF
SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE
CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**6-7 червня 2023 р.
June 6-7, 2023**

**м. Суми, Україна
Sumy, Ukraine**

УДК 330.111.66:504.03(042.5)

Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. 266 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» з:

Академія Сілезії, Польща

Варшавський університет природничих наук, Польща

Державний біотехнологічний університет, Україна

Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна

Економіко-гуманітарний університет, Польща

Західноукраїнський національний університет, Україна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Королівський аграрний університет, Великобританія

Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського, Україна

Львівський торговельно-економічний університет, Україна

Національний авіаційний університет, Україна

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», Україна

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Україна;

Одеський національний технологічний університет, Україна

Полтавський державний аграрний університет, Україна

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С.Макаренка, Україна

Сумський національний аграрний університет

Університет агрономічних наук і ветеринарної медицини в Бухаресті, Румунія

Університет Анже, Університетська школа менеджменту, Франція

Університет Барселони, Іспанія

Університет Париж-Сакле, Франція

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна

Хенанський інститут науки і технологій, Китай

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань маркетингу та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: соціально-економічних процесів в умовах сталого розвитку; конкурентоспроможності продукції та суб'єктів господарювання; маркетингового забезпечення підприємницьких структур; маркетингових інноваційних бізнес-стратегій в умовах цифровізації та діджиталізації; логістики і управління ланцюгами поставок в конкурентному середовищі.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.



**Сумський
Національний
Аграрний
Університет**

© Автори тез, 2023

© Сумський національний аграрний університет, 2023

Офіційний сайт: <https://science.snau.edu.ua/>

маркетингові стратегії великий вплив мають конкурентні переваги підприємства, тому потрібно їх підтримувати та втілювати нові. Важливим фактором є також вироблена продукція, а саме: її якість, фасування, методи представлення та система збуту. Адже, все це впливає на вибір маркетингових стратегій. Іншими факторами, які впливають на маркетингові стратегії розвитку підприємств, називаються організаційна структура управління, налагодження внутрішніх комунікацій, маркетингові ресурси та можливості, кадри та трудові ресурси. Тому що від цього всього залежить результативність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність.

Список літератури

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. №1 (118). 2021. С. 42-47.
2. Семчук І.А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218.

УДК 339.1(075.35)

Савицька Н.Л.

д.е.н., професор,

завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та

клієнтським досвідом,

Державний біотехнологічний університет

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ

Підприємницький маркетинг виник як окремий напрям маркетингової науки наприкінці ХХ ст. Поштовхом стали висновки нової теорії фірми

Е. Penrose та необхідність вирішення прикладних проблем підприємницької діяльності на розвинених ринках [1]. На рубежі століть застосування маркетингової філософії до вирішення проблем бізнесу призвело до розмежування в академічному середовищі підприємницького (Entrepreneurial Marketing – EM) та адміністративного (Administrative Marketing – AM) маркетингу [1]. В основі такого поділу лежать функції та правила поведінки, що домінують в компаніях малого, середнього та крупного бізнесу. Відповідно до даного підходу виокремлюють підприємницький та адміністративний маркетинг, які демонструють домінуючу культуру управління в організації. Дискурс щодо цього питання розкрито в праці [1].

Адміністративний маркетинг властивий крупному бізнесу, корпораціям. Для них маркетинг є окремим бізнес-процесом, який реалізується в рамках організаційних маркетингових структур. Мова йде про окремі рівня управління маркетинговою діяльністю компанії наприклад, товарна, ринкова, змішана маркетингова структура. Адміністративний маркетинг представлений класичною моделлю маркетингового комплексу «4Р». Завдання адміністративного маркетингу – оптимізувати використання ресурсів компанії, що здійснюється за ресурсною концепцією бізнесу.

Інноваційні, креативні функції, що виконуються підприємцями в малому та середньому бізнесі, а також необхідність щоденних взаємодій у внутрішньому та зовнішньому середовищі, роблять підприємницький маркетинг більш гнучким та націленим на пошук механізмів адаптації до ринкових умов та можливостей. В даному контексті маркетинг виступає інноваційним рушієм розвитку підприємства [2].

Традиційно підприємницький маркетинг асоціюється із малим та середнім бізнесом, стартапами. Прийняття рішень власником бізнесу здійснюється на основі особистісних компетентностей та менеджерського таланту перетворювати ринкові можливості в потенціал. Основними моделями такого маркетингового комплексу можуть бути: 4С або комбінація

2P + 2C + 3S [3], застосування технологій inbound маркетингу [3, 4]. До маркетингових змінних у першій моделі 4C належать: Customer needs and wants → потреби і бажання споживача; Cost to the customer → затрати споживача; Communication/Community → інформаційний обмін у мережі; Convenience → зручність. До другої моделі, входить комбінація змінних: 2P (Personalisation → персоналізація, Privacy → приватність); 2C (Customer Service → обслуговування клієнтів, Community → співтовариство (мережа); 3S (Site → сайт, Security → безпека, Sales Promotion → стимулювання продажу).

Нові виклики: розвиток цифрових технологій, поява платформеної економіки, екосистем бізнесу – змінили стратегію та тактику поведінки як малого, так і крупного бізнесу. Ф. Котлер та інші. [5] роблять акцент на постпідприємницькій маркетинговій парадигмі, заснованій на маркетингу 5.0. Впровадження маркетингових компетентностей організацій, орієнтованих на співпрацю з різними стейкхолдерами та застосування технологій сталого розвитку для людства, сьогоdnішніх та майбутніх поколінь. Спостерігається зближення позицій щодо маркетингових компетентностей організацій та операційного характеру сучасних інструментів створення цінності продукту, які визначають успіх бізнесу незалежно від розміру капіталу.

Цифрова трансформація всіх сфер життя дозволяє покращувати традиційні маркетингові компетентності підприємців та бізнесменів. Особливо в умовах гібридних загроз резильєнтність бізнесу визначається застосуванням стратегій цифрового підприємницького маркетингу. Переваги таких стратегій полягають у можливості адаптуватись до мінливих уподобань та поведінки сучасних споживачів; оптимізувати загальний маркетинговий бюджет; забезпечити вимірність та аналітику в режимі реального часу; цільове охоплення (персоналізований таргетинг); інтегрувати всі маркетингові зусилля; підвищення видимість бренду та здійснити управління репутацією; коригувати загальну маркетингову стратегію, роблячи її більш керованою та ефективною.

Список літератури:

1. Hills G.E., Claes M.H., Morgan P.M. The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*. 2008. № 46 (1). P. 99-112.
2. Жегус О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227-238. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1126/1/esprstp_2015_2_24.pdf.
3. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf.
4. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Базові положення концепції inbound маркетингу в період соціалізації суспільства. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 2(85). С. 26-33.
5. Kotler P., Kartajaya H., Huan H.D., Mussry J. *Entrepreneurial Marketing: Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability*. Wiley, 2022. 288 p.

Nifatova Olena

Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Researcher of Barcelona Economics Analysis Team (BEAT)
University of Barcelona, Spain

GREENWASHING – UNFAIR PRACTICES OF AGRICULTURAL PRODUCERS

Greenwashing is a practice where companies, organizations or agricultural producers place excessive emphasis on the environmental aspects of their products,

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
м. Суми, 6-7 червня 2023 р.

Відповідальний за випуск: Данько Ю.І.

Технічний редактор: Макаренко Н.О.

Підписано до друку 30.06.2023 р. Формат 60x90/16 Папір офсетний.
Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 9,77. Гарнітура Times New Roman.

Наклад 500 примірників.

Надруковано: Сумський національний аграрний університет
м. Суми, вул. Герасима Кондратьєва, 160

Офіційний сайт: : <https://science.snau.edu.ua/>