



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**

Міністерство освіти і науки України
ННЦ «Інститут аграрної економіки»
Сумський національний аграрний університет
Університет Париж-Сакле (Франція)
Університет Барселони (Іспанія)
Варшавський університет природничих наук (Польща)
Університет агрономічних наук і ветеринарної медицини в Бухаресті (Румунія)
Королівський аграрний університет (Великобританія)
Київський національний університет технологій та дизайну
Полтавський державний аграрний університет
Західноукраїнський національний університет
Державний біотехнологічний 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/>

ЗМІСТ CONTENTS

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

| | |
|---|----|
| <i>Зось-Кіор М.В., Лядський І. К., Захаров С.</i> СОЦІАЛЬНИЙ ТА ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТИ В РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ..... | 9 |
| <i>Plotnytska Svitlana</i> ENGAGING YOUNG GENERATION IN CULTURAL PRODUCTS CONSUMPTION... | 12 |
| <i>Шумкова В. І.</i> БЛАГОУСТРІЙ ПАРКІВ МІСЦЕВОГО ЗНАЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІСТА..... | 15 |
| <i>Marcin Budzinski</i> INFLUENCE OF RISKS ON THE PROCESS OF MANAGEMENT OF INTERNATIONAL PROJECTS..... | 18 |
| <i>Квятко Т. М.</i> ЕКОСИСТЕМА ЯК МАРКЕР ЕФЕКТИВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ..... | 21 |
| <i>Шибасєва Н. В., Бабан Т. О., Зленко Г. І.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ УКРАЇНИ..... | 24 |
| <i>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.</i> СУЧАСНІ МОДЕЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ..... | 28 |
| <i>Устік Т. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ..... | 32 |
| <i>Богданович О. А., Десяткова А. Д.</i> МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ..... | 35 |
| <i>Власюк Є. О.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ГНУЧКИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СИСТЕМ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ВЗАЄМОДІЇ ПРИ УМОВАХ ЗМІН ФОРМ РОБОТИ..... | 38 |
| <i>Ладика Н. М.</i> РИЗИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ..... | 40 |
| <i>Плішивий Б. М., Плішивий Є. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЧНИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ..... | 43 |
| <i>Пороскун С.С.</i> МАРКЕТИНГ МІСТА ТА ПОТЕНЦІАЛ ЙОГО ТЕРИТОРІЙ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ..... | 45 |

РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

| | |
|---|----|
| <i>Онегіна В. М., Антощенко В. В.</i> МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ..... | 48 |
| <i>Rebilas Rafal</i> THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF MODERN THEORIES OF COMPETITIONS IN ECONOMIC SCIENCE..... | 51 |
| <i>Blumaska-Danko Kseniia</i> EUROPEAN EXPERIENCE OF UNIVERSITY BRANDING..... | 54 |

**РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ
СТРУКТУР**

| | |
|--|-----|
| <i>Гіржева О. М.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 108 |
| <i>Лишенко М.О.</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА..... | 111 |
| <i>Савицька Н. Л.</i> ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ..... | 113 |
| <i>Nifatova Olena</i> GREENWASHING – UNFAIR PRACTICES OF AGRICULTURAL PRODUCERS..... | 116 |
| <i>Жегус О. В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ..... | 119 |
| <i>Бідненко К. М.</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ..... | 123 |
| <i>Жмайлова О. Г., Шахов В. Є.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 126 |
| <i>Wu LingLing</i> UNIVERSITY MARKETING COMMUNICATION SYSTEM IN CHINA..... | 129 |
| <i>Дейнека Є. С.</i> ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 133 |
| <i>Заковоротний О. О.</i> ПЛАНУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 136 |
| <i>Лиска Г. С.</i> НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... | 139 |
| <i>Колодяжний І. А.</i> МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 144 |
| <i>Кабанець О. О.</i> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 147 |
| <i>Піскової А. В.</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК КОМПЛЕКС ДІЙ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ..... | 150 |
| <i>Богомолова К. С.</i> МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР..... | 153 |
| <i>Пахуча Е. В.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ..... | 156 |
| <i>Муштай В. А.</i> ПРОБЛЕМАТИКА УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ..... | 159 |
| <i>Селезень О. М.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ..... | 163 |

organizations and certification systems to ensure their authenticity and compliance with environmental standards.

References:

1. de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
2. Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
3. Danko, Y., & Nifatova, O. (2022). Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-9.

УДК 658.8

Жегус Олена

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом
Державного біотехнологічного університету

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Спочатку наслідки боротьби з пандемією COVID-19, а далі військова агресія, яка розпочалася 24 лютого 2022 р., утворили найскладніші випробування для України, людей, підприємств. Перед бізнесом, наукою, освітою стає важливе завдання – знайти шляхи, розвинути методи, інструментарій та технології маркетингу, щоб врятувати, швидко відновити і почати розвивати бізнес у таких складних умовах.

Перше, що необхідно змінювати, – це мислення. Сучасне бізнес-мислення – це здатність бачити зміни, уявляти нову реальність і знаходити в ній перспективи, швидко реагувати на них та ініціювати дії, які дозволять реалізувати ці перспективи, тобто використати знайдені можливості. Адекватне уявлення нової реальності та нова концепція маркетингу можливостей, яка заснована на ініціації змін і трансформацій в усіх видах діяльності суб'єкту господарювання з метою пошуку та забезпечення нових перспектив його розвитку на ринку, здатні не просто зберегти бізнес, а – забезпечити його розвиток, навіть під час війни!

Виживання і перспективи подальшого розвитку бізнесу наразі залежать від вміння почути, побачити, усвідомити сигнали змін (наслідки процесів та явищ, що відбуваються) та своєчасно підготуватися до них! Змінювати бізнес можна по-різному: від часткової до повної зміни продукту, послуги, бізнес-процесів, бізнес-моделі. Головне обрати такі стратегії змін [1], що дозволяють не просто адаптуватися до нових умов, а створювати нові перспективи та забезпечувати прорив, який дозволить подолати усі складнощі і попри все – розвиватися!

Найбільший виклик сьогодення – знайти нові можливості для утримання бізнесу під час війни і забезпечення його подальшого розвитку. Реалізація концепції маркетингу можливостей означає сміливу та рішучу ініціацію змін. Локомотивом позитивних змін, здатних забезпечити прорив бізнесу, є спрямування зусиль на:

- формування нового типу стратегічного та аналітичного мислення для бачення змін і створення перспектив;
- оптимізм і сміливість для прийняття кардинальних рішень і здійснення потужних кроків вперед;
- активізація інновацій – постійний пошук нових ідей для товарів та послуг, технологій, бізнес-процесів та бізнес-моделей;
- креативність – сміливість та нестандартність нових ідей, злам

стереотипів, відхід від традиційного;

– розвиток та застосування прогресивних маркетингових стратегій та інструментів;

– проактивність – вивчення майбутніх трендів та використання їх для розробки випереджальних стратегій розвитку!

У контексті концепції маркетингу можливостей маркетинг розглядається не просто як діяльність щодо виявлення та задоволення потреб споживачів й пошук інструментів їх задоволення, а як діяльність зі створення споживчої цінності для кращого задоволення індивідуальних потреб, інтересів, очікувань споживачів, вирішення їх життєвих проблем. Саме інноваційний розвиток та підприємницький маркетинг, сутність його полягає у створенні споживчої цінності на основі маркетингових інновацій [2], забезпечать відповідність товарів та послуг новим потребам та запитам споживачів, тим самим дозволять підприємствам бути конкурентоспроможними і життєздатними на споживчому ринку України, який характеризується суттєвим падінням попиту, навіть на товари першої необхідності.

Активно наголошується на тому, що сучасні вимоги функціонування підприємств вимагають більш креативного підходу до вибору каналів маркетингових комунікацій та формування нестандартного інструментарію в межах цих каналів [3], а також застосування творчого підходу до пошуку нових ідей для товарів та послуг, рекламних кампаній, брендингу. Щоб привернути увагу потенційних споживачів, привабити їх, схилити до вибору серед великого різноманіття пропонованих продуктів потрібно бути особливим, нестандартним, ексклюзивним, а це можливо лише за умов креативного підходу. Це дозволить виділитися з тисячі схожих продуктів, будувати і просувати унікальний бренд.

В умовах сучасних шоків саме креативність допомагає знаходити вирішення проблем у найскладніших ситуаціях. Вона діє, як адреналін, коли

ми опиняємося як нам здається у безвихідному положенні, починається креативний процес з підсиленням імпульсом, що в результаті дає можливість знайти вихід, іноді цей вихід дивує своєю ефективністю, яку в нормальній ситуації, у штатному режимі, навіть не мріяли отримати. Саме креативність спонукає підприємців досліджувати, експериментувати і ризикувати. Вона перетворює негативні ситуації на виклики, а обмеження – на стимули для пошуку нових інноваційних рішень. Креативність дозволяє підходити до проблем з різних ракурсів і знаходити незвичайні, але ефективні вирішення маркетингових завдань щодо підтримки та забезпечення подальшого розвитку бізнесу за будь-яких обставин.

Маркетинг можливостей – нова філософія творення кращого майбутнього для суб'єктів господарювання, людей, суспільства, здатна забезпечити швидке відновлення бізнесу в Україні та прискорити післявоєнний розвиток економіки.

Список використаних джерел

1. Жегус О. Стратегування як драйвер змін в умовах сучасних викликів. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: Зб. Матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. К.: КНЕУ, 2022. С. 210-214. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/39110/sism_22-61.pdf?sequence=1
2. 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
3. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С.306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>

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/>