



**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**ХІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ
(19-20 ГРУДНЯ 2024 РОКУ)**

Хмельницький національний університет
Варненський університет менеджменту, Варна (Болгарія)
Вища школа бізнесу та менеджменту в Цехануві, Цеханув (Польща)
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Державний біотехнологічний університет
Державне некомерційне підприємство
«Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Львівський університет бізнесу і права
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет «Одеська політехніка»
Одеська державна академія будівництва та архітектури
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
Політехніка Гданська, Гданськ (Польща)
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Сумський державний університет
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Уманський державний Педагогічний університет імені Павла Тичини
Університет економіки і підприємництва
Уманський національний університет садівництва
Університет імені Альфреда Нобеля
Університет митної справи та фінансів
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тези доповідей:

**XIX Міжнародної науково-практичної конференції
(19-20 грудня 2024 року)**

**Хмельницький
ХНУ
2024**

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету економіки
і управління Хмельницького національного університету,
протокол № 26/24 від 13 грудня 2024 року*

Подані тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів» (19-20 грудня 2024 р.).

У рамках конференції розглянуто теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі в умовах євроінтеграційних процесів, за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах господарювання в умовах воєнного часу; міжнародний маркетинг в умовах інтеграції України в ЄС; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Редакційний комітет конференції:

Закрижевська І.В., канд. екон. наук, доц.;

Карпенко В.Л., канд. екон. наук, доц.;

Літинська В.А., канд. екон. наук., доц. (техн. секр.)

Матеріали подані в авторській редакції.

*Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

М26 Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів : тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції (19-20 грудня 2024 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2024. – 328 с.

Для фахівців з маркетингу, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

ЗМІСТ

Михайло Білуха

Сутність стратегічного управління дистрибуцією інноваційної продукції10

Евеліна Духіна, Валентина Бобровник

Інноваційні аспекти формування інтегрованих маркетингових комунікацій компанії Samsung Electronics12

Віталій Карпенко

Дизайн-мислення як засіб планування та розробки маркетингових інновацій16

Альона Михня, Людмила Калініченко

Інноваційні тенденції в маркетингу: ефективне використання коротких відео та подкастів на прикладі українського бренду CHER 1718

Богдан Шейнер, Віталій Карпенко

Інноваційне управління на засадах маркетингу: сутність, методи та переваги21

Інна Щоголева

Вплив транснаціональних корпорацій на міжнародну маркетингову діяльність23

Bai HE, Iryna Zakryzhevskа

Case analysis of tourism marketing strategy in China26

Chen GUI, Iryna Zakryzhevskа

Developing a marketing strategy for enterprises in the context of digital transformation30

Zhao Ming, Zinaida Andrushkevych

Modern marketing approaches to the management of trade enterprises33

Su Zhengyin, Zinaida Andrushkevych

Marketing tools in the management of trade enterprises36

Tang Huiping, Iryna Zakryzhevskа

Formation of the marketing communication strategy of the enterprise42

Zhu Long Ping, Iryna Zakryzhevskа

Customer education strategies of internet medical enterprises in China on the example of jian ke44

Zhu Longping, Zinaida Andrushkevych

Digital marketing as a tool for enhancing consumer loyalty50

Володимир Артюх, Ангеліна Авдєєва, Людмила Калініченко Корпоративна соціальна відповідальність як важливий елемент маркетингових стратегій.....	56
Наталія Барвінок Інформаційні технології як інструмент дослідження маркетингового середовища в індустрії гостинності.....	58
Олена Біловодська, Анна Садовська Економічна ефективність instagram в електронній комерції.....	62
Ігор Білоткач Маркетингові чинники організації конкурентоспроможного органічного агробізнесу в умовах інституціонального онтогенезу	65
Олена Бочко, Христина Гомолка, Віталій Любка Вплив індустрії 5.0 на розвиток соціально-відповідального маркетингу	71
Андрій Вовна, Віталій Нянько Управління діяльністю торговельного підприємства на засадах маркетингу.....	73
Назар Войталюк, Віталій Карпенко Методика обґрунтування дієвості складових холістичного маркетингу дистрибутивного підприємства.....	78
Артур Галстян, Віталій Нянько Управління діяльністю транспортно-експедиторського підприємства на засадах маркетинг-логістичного підходу	80
Олексій Голуб Кодекс професійної етики в сфері реклами	84
Максим Гуменюк, Віталій Нянько Маркетингові інструменти управління брендом підприємства в цифровому середовищі	87
Олександр Левченко, Яна Довгенко Емоційний маркетинг у страхуванні	93
Дмитро Замялий, Віталій Карпенко Використання штучного інтелекту в автоматизації маркетингу	97
Богдан Зданович, Валентина Бобровник Теоретичні засади формування системи омніканального маркетингу.....	99

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ОРГАНІЧНОГО АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ОНТОГЕНЕЗУ

Питання підтримки та створення умов для розвитку органічного агропромислового виробництва в Україні, на теперішній час, набуває великого значення, оскільки отримання якісної та корисної сільськогосподарської продукції є основою для підвищення рівня життя населення держави та для розвитку добробуту її громадян, особливо в тяжкий політичний період військового стану.

Для України велике значення має пошук можливостей підвищення національної конкурентоспроможності органічної агропромислової продукції, зокрема в маркетинговій сфері, під чим розуміється досягнення провідних позицій українського органічного бізнесу на світовому ринку, що забезпечить зростання рівня якості життя громадян нашої держави.

Одним із головних питань в розвитку ринку органічної агропромислової продукції в Україні нині є формування ефективної інституціональної інфраструктури маркетингових чинників та чинників конкурентоспроможності, які забезпечать всіх учасників ринкового процесу можливостями раціонально виробляти, транспортувати, реалізовувати та споживати органічну сільськогосподарську продукцію та продукцію отриману після її переробки. Важливою умовою формування і розвитку ефективного функціонування ринку органічної сільськогосподарської продукції виступає наявність якісної системи інституційного забезпечення, що сприяє формуванню оптимальної інфраструктури, якісному виконанню функцій розподілу, нагромадження, маркетингову, комунікаційну тощо.

Важливим є також визначення та моніторинг системи маркетингових інституціональних чинників які регламентують виробництво та просування агропромислової продукції з точки зору їхнього онтогенезу. Під онтогенезом інституціональних чинників ми пропонуємо розуміти походження, розвиток конкретних інституціональних норм від етапу їх створення до відміни їх нормативного впливу.

Одним із основних питань розвитку органічного ринку є інституціональна ефективність, в першу чергу нормативно-правової бази світової спільноти та України, щодо забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності українських органічних агропромислових підприємств.

Відповідно до постанови ЄС 834/2007, «Екологічне виробництво утворює комплексну систему управління сільськогосподарськими підприємствами та виробництва продуктів харчування, яка поєднує в собі

передову практику екологічного господарювання, підтримання високого рівня видового різноманіття, захист природних ресурсів, застосування високих стандартів у справі захисту тварин і способів виробництва, який враховує той факт, що певні споживачі надають перевагу продукції, виробленої із застосуванням природних речовин і з використанням природних процесів. Екологічний спосіб виробництва грає тим самим подвійну суспільну роль, оскільки, з одного боку, на специфічному споживчому ринку задовольняє попит на екологічні продукти, а з іншого боку надає суспільні блага, які вносять певний внесок у справу захисту навколишнього середовища і тварин, а також розвитку сільських регіонів» [1].

У свою чергу під органічною продукцією вважається продукція, отримана в результаті сертифікованого виробництва. Компетентним органом з питань органічного сільського господарства в Україні є Міністерство аграрної політики та продовольства України.

Інтенсивний маркетинг органічних продуктів в Україні впроваджується через мережі гуртової торгівлі та систему супермаркетів, має значний потенціал для розвитку внутрішнього ринку органічних продуктів і може створювати, а надалі й стимулювати, попит споживачів. Це може сприяти створенню позитивного ставлення громадськості до органічного сектора загалом і, здебільшого, стимулюватиме споживання органічної продукції, розвиток природного агровиробництва.

Узагальнюючи напрацювання вчених щодо складових системи маркетингових інституціональних чинників виробництва та збуту органічної продукції, ми визначили її складові, а саме це: комплекс інституціональних обмежень (законодавче та нормативно-правове забезпечення); система маркетингових обмежень, фінансово-кредитна політика та бюджетна підтримка; наукова, дорадча та інформаційна підтримка; вдосконалення управління та інституційної інфраструктури; розвиток ринкової інфраструктури; підтримка технологічного розвитку; гарантування безпеки та якості органічної продукції; зовнішньоекономічна діяльність.

В аграрній сфері кожному підприємству необхідна власна маркетингова стратегія, яка буде дозволяти йому, з одного боку нейтралізувати загрози та слабкі сторони, а з іншої — реалізувати всі свої можливості та переваги власної діяльності. На нашу думку, на даному етапі розвитку ринкових відносин в агропромисловому секторі України будь-яке підприємство не може нормально функціонувати без застосування досконалої системи маркетингу для визначення його положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо.

З метою удосконалення інституційного регулювання органічного виробництва, зберігання, транспортування обігу та маркування органічної продукції та адаптації вимог органічного законодавства до права ЄС

Верховною Радою України був прийнятий Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 2496-VIII, вступив в дію з 02 серпня 2019 р.). В цьому Законі враховані директиви й регламенти ЄС, що дозволяє адаптувати українське законодавство до європейського; удосконалено вимоги до виробництва, маркування та обігу органічної продукції; та внесена інші вимоги як для виробників так і інших потенційних суб'єктів ринку органічної сільськогосподарської продукції та органів сертифікації та контролю [2].

На вимогу цього Закону, прийнято ряд нормативно-правових актів:

– Постанова Кабінету Міністрів України від 23.10.2019 № 970 «Про затвердження Порядку (детальних правил) органічного виробництва та обігу органічної продукції»;

– Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.2020 № 1032 «Про затвердження Порядку сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції та внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 23 жовтня 2019 р. № 970»

– Постанова Кабінету Міністрів України від 12.02.2020 № 87 «Про затвердження Порядку ведення Державного реєстру операторів, що здійснюють виробництво продукції відповідно до вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції, Державного реєстру органічного насіння і садивного матеріалу»;

– Наказ Мінагрополітики від 22.02.2019 № 67 «Про затвердження державного логотипа для органічної продукції», зареєстрований у Мін'юсті 14.03.2019 за № 261/33232 (зі змінами, внесеними наказом Мінекономіки від 15.07.2020 №1336, зареєстрованим у Мін'юсті 31.07.2020 за № 729/35012);

– Наказ Мінекономіки від 30.01.2020 № 109 «Про затвердження форми заявки на внесення до Державного реєстру органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції», зареєстрований у Мін'юсті 14.02.2020 за № 173/34456;

– Наказ Мінекономіки від 26.05.2020 № 985 «Про затвердження Порядку ведення переліку органів іноземної сертифікації», зареєстрований у Мін'юсті 11.06.2020 № 506/34789

– Наказ Мінекономіки від 09.06.2020 № 1037 «Про затвердження Переліку речовин (інгредієнтів, компонентів), що дозволяється використовувати у процесі органічного виробництва та які дозволені до використання у гранично допустимих кількостях», зареєстрований у Мін'юсті від 07.08.2020 № 763/35046;

– Наказ Мінекономіки від 17.06.2020 № 1141 «Порядок розгляду апеляцій на рішення органів сертифікації», зареєстрований у Мін'юсті від 19.08.2020 № 805/35088;

– Наказ Мінекономіки від 31.12.2020 № 2833 «Вимоги до матеріально-технічної бази та інших об'єктів інфраструктури, необхідних для виконання функцій із сертифікації органічного виробництва та/або обігу органічної продукції» зареєстрований у Мін'юсті від 20.01.2021 р. № 81/35703;

– Наказ Мінекономіки від 31.12.2020 року № 2834 «Деякі питання звітності у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» зареєстрований у Мін'юсті від 17.02.2021 р. № 200/35822, № 201/35823;

– Наказ Міністерства економіки України від 11.10.2021 № 723 «Про затвердження Порядку підтвердження спеціальних знань інспектора з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції у сфері органічного виробництва», зареєстрований у Мін'юсті від 28.10.2021 року № 1393/37015;

– Наказ Мінекономіки від 11.09.2020 року № 1763-20 «Про утворення комісії Мінекономіки з підготовки та проведення кваліфікаційного іспиту для інспекторів з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції»;

– Наказ Мінекономіки від 13.07.2021 року № 236-21 «Про утворення апеляційної комісії Мінекономіки з вирішення питань оскарження результатів кваліфікаційного іспиту для інспекторів з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції»;

– Постанова Кабінету Міністрів України від 22.09.2021 № 1005 «Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження органом сертифікації господарської діяльності у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції і визначається періодичність здійснення планових заходів державного нагляду (контролю) Державною службою з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів»;

– Наказ Мінагрополітики від 02.06.2022 № 326 «Про затвердження Порядку підтвердження спеціальних знань інспектора з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції у сфері органічного виробництва», зареєстрований у Мін'юсті від 16.06.2022 № 669/38005;

– Постанова Кабінету Міністрів України від 09.02.2022 № 102 «Про затвердження Порядку визначення періодичності здійснення планових заходів державного контролю відповідності діяльності операторів (потужностей) вимогам законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, які здійснюються Державною службою з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, та критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від її провадження»;

– Наказ Мінагрополітики від 17.01.2023 № 45 «Про затвердження форми акта, складеного за результатами проведення планового (позапланового) заходу державного нагляду (контролю) стосовно

додержання операторами вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», зареєстрований у Мін'юсті від 28.02.2023 № 365/39421;

– Наказ Мінагрополітики від 16.02.2023 № 196 «Про затвердження уніфікованої форми акта, складеного за результатами проведення планового (позапланового) заходу державного контролю (перевірки) щодо дотримання органом сертифікації вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», зареєстрований у Мін'юсті від 28.03.2023 № 525/39581 [2].

Також органами державної виконавчої влади прийнято ряд нормативних документів що регламентують повноваження органів виконавчої влади у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, серед яких:

– Постанова Кабінету Міністрів України від 09.02.2022 № 115 «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України з питань діяльності Міністерства економіки і Міністерства аграрної політики та продовольства»;

– Постанова Кабінету Міністрів України від 17.02.2021 № 124 «Деякі питання діяльності центральних органів виконавчої влади»;

– Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 05.04.2022 № 206 «Про здійснення Мінагрополітики окремих функцій»;

– Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 06.05.2022 № 273 «Про утворення робочої групи з питань розвитку сфери органічного виробництва»;

– Постанова Кабінету Міністрів України від 02.09.2015 № 667 «Про затвердження Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів»;

– Наказ Мінагрополітики від 07.07.2022 № 433 (у редакції наказу Мінагрополітики від 09.02.2023 № 153) «Про внесення змін до складу комісії з підготовки та проведення кваліфікаційного іспиту для отримання свідоцтва інспектора з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції»;

– Наказ Мінагрополітики від 07.07.2022 № 435 (у редакції наказу Мінагрополітики від 09.02.2023 № 154) «Про внесення змін до складу апеляційної комісії з вирішення питань оскарження результатів кваліфікаційного іспиту для отримання свідоцтва інспектора з органічного виробництва та/або обігу органічної продукції» [2].

Як видно з самих назв нормативно-правових актів, то, на теперішній час, постійно йде розвиток формування інституціональної системи забезпечення органічного агропромислового виробництва та внутрішнього ринку органічної агропромислової продукції на умовах чинного українського законодавства, досконалу систему ще повністю не сформовано, що ускладнює роботу вітчизняних органічних виробників та створює різного

роду бар'єри для виробників-експортерів; споживач незахищений від фальсифікату «органіки», а виробник – від недобросовісної конкуренції.

Отже, одним із напрямків розвитку аграрної сфери в Україні є розвиток сучасних методів виробництва сільськогосподарської продукції, зокрема органічного (природного) агровиробництва та розвиток ринків збуту як самої органічної сільськогосподарської продукції так і продуктів її переробки. [3]

Основним інституціональним чинником що регламентує органічний напрям діяльності в Україні є Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (№ 2496-VIII, набрав чинності 02 серпня 2018 р., вступив в дію з 02 серпня 2019 р.).

Норми цього закону адаптовані до вимог європейських та міжнародних вимог щодо виробництва та обігу органічної продукції. Виконання норм цього Закону буде сприяти ефективності ринкової ситуації, зокрема при експорті продукції в інші країни.

Розвитку органічного агропромислового виробництва в Україні, збільшенню експорту органічної продукції, на нашу думку, буде сприяти:

– подальше удосконалення системи інституціональних чинників для забезпечення конкурентоспроможного функціонування операторів органічного ринку;

– постійне вдосконалення маркетингових факторів;

– постійний моніторинг онтогенезу нормативних актів;

– розширення інструментів і масштабів державної підтримки у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції, розбудови інститутів громадського професійного середовища та консультаційних платформ для навчання, обміну професійною інформацією операторів органічного ринку.

Література

1. Безус Р.М. Соціальні мережі у просуванні продукції органічного агровиробництва / Р.М. Безус // Економіка АПК. – 2013. – № 5. – С. 25-30.

2. Органічне законодавство України – перелік актів. URL: https://organicinfo.ua/UA_By-laws_list-UA_EN.pdf (дата звернення: 09.12.2024).

3. Bezus, R., Bilotkach, I., Kurbatska, L., Kobernuk, S., Kadyrus, I. (2019) Strategic imperatives of institutional development of organic market. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series II. Forestry, Wood Industry, Agricultural Food Engineering. Vol. 12 Is. 1, 97-108.

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Тези доповідей
XIX Міжнародної науково-практичної конференції
(19-20 грудня 2024 року)

(українською та англійською мовами)

Відповідальний за випуск: *Закрижевська І.В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Літинська В.А.*

Художнє оформлення обкладинки: *Закрижевська І.В.*