

Всеукраїнська науково-практична конференція
«Міжгалузеві наукові дослідження:
можливості та варіанти впровадження»

2. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. - Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>.
3. Столяров В.В. Формування стратегії розвитку аграрного сектору економіки в умовах глобалізації. Екооміка АПК. 2019. № 4. С. 18 - 23.
4. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом – [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011].

Терянік Діана,
здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету
Стамат Вікторія,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ В
ПРОДОВОЛЬЧОМУ СЕКТОРІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Через нестабільне екологічне та економічне становище на планеті, погіршення проблем зі здоров'ям та благополуччям населення, виникнення політичних конфліктів і через це ведення війн виникають проблеми, які зумовлюють загострення ситуації з різними елементами першої необхідності, особливо продовольства. Продовольчий сектор є одним із найважливіших складових, який займає вагому частину галузей бізнесу та ведення ринку, пов'язаний з іншими секторами економіки. У наш час він потребує вирішення багатьох проблем. Актуальність продовольчих ризиків є предметом суперечок у колі науковців як цієї сфери, так й інших, безпосередньо з нею пов'язаних, в тому числі маркетингу. Зв'язок продовольчої сфери та маркетингової діяльності потребує дослідження через їх суттєвий вплив на інші галузі економічного спрямування.

Зараз світове суспільство може спостерігати суттєву продовольчу небезпеку, негативними причинами якої є руйнування та забруднення сільськогосподарських угідь, спричинена цим неякісна продукція, насичені шкідливими для живих істот хімікатами продукти харчування, нестача їжі для нормального раціону кожної людини будь-якої країни, що впливає на демографічний фон населення Землі та їх здоров'я. Виникає проблема, яка змінює попит на продовольчі товари. Споживачі потребують більш якісну та корисну продукцію харчування, тоді як виробники застосовують різні методи виробництва та збуту, використовуючи комплекс необхідних заходів від власних чи залучених маркетологів.

Маркетинг є вагомою складовою частиною будь-якої підприємницької діяльності, в тому числі продовольчої. Він суттєво впливає на взаємодію різних ланок та каналів ринкової системи, задоволення потреб її учасників, в першу чергу споживачів. Вплив маркетингових осередків розповсюджується на всі етапи господарської діяльності, змінюється залежно від ситуації на ринках, відповідно до їх розміру та географічної складової, та проблемах, які

Напрям 1
«Трансформація продовольчої безпеки в Україні.
Регіональна економіка і збалансоване природокористування»

актуалізуються на рівні країни, планети тощо. Це зумовлює формування чинників, що впливають на постачання, виробництво та збут продуктів харчування, потреби споживачів у корисності, високої якості продукції, прихильність до певного бренду, довіру вітчизняних або іноземних покупців при експорті продовольства та інших учасників ринкового процесу. Такі чинники досліджуються різними напрямками маркетингу для ефективності проведення маркетингових процесів у економічних суб'єктів різних галузей. Сучасний маркетинг потребує додаткового розширення діяльності, що зумовило виникнення маркетингу для продовольчих підприємств – продовольчий маркетинг.

Продовольчий маркетинг являє собою комплекс заходів щодо зв'язків між учасниками мікросередовища підприємства у сфері продукції харчування. При дієвому його використанні підприємства можуть отримувати стабільно високі прибутки та збільшення своєї впливовості на діючому ринкові, де гостра конкуренція змушує їх учасників вдаватися у вдосконалення старих та створення нових маркетингових методів та інструментів завоювання споживачів, запроваджувати інновації в прийнятті маркетингових рішень. Продовольчий маркетинг функціонує згідно з потребами та інтересами усіх сторін: від учасників виробництва продовольчої продукції, посередників їх діяльності до споживачів та покупців товарів харчування.

Продовольчий сектор тісно пов'язаний з аграрним, через це будь-які зміни в сільськогосподарських підприємствах зумовлюють зміни складових продовольчої діяльності, особливо в воєнний час в Україні. Аграрним виробникам складно функціонувати в умовах економічної нестабільності, яка погіршилася з періоду повномасштабного вторгнення. Також існує загроза для життя та здоров'я робітників через мінування територій та постійних систематичних обстрілів, так як деякі поля знаходяться близько з місцями бойових дій. Велика частина логістичних шляхів аграрної продукції є знищеними, що суттєво впливає на реалізацію аграрної продукції для вітчизняних та іноземних покупців, в тому числі підприємств продовольчого сектору. До того ж є великі ризики зниження якості продукції більшості суб'єктів аграрного сектору через погіршення стану родючості ґрунтів: вирощувані рослини погано ростуть через накопичення в землі пороху від боєприпасів та іншої воєнної продукції. Для очищення ґрунтів та відбудови шляхів реалізації продукції необхідно деякий великий проміжок часу – цей чинник суттєво впливає на роботу продовольчого підприємства, що повинно враховуватись продовольчим маркетингом.

Для застосування продовольчого маркетингу необхідно провести маркетингове дослідження з вирішення важливих проблем продовольчої безпеки, сформулювати стратегію щодо інновації всіх етапів життєвого циклу продовольчої продукції та забезпечення задоволення необхідних для споживачів потреб.

Всеукраїнська науково-практична конференція
«Міжгалузеві наукові дослідження:
можливості та варіанти впровадження»

На даний момент в Україні багато середніх та малих підприємств, в тому числі продовольчого сектору економіки, які відмовляються від маркетингових послуг, а деякі великі змінюють маркетингову стратегію, зменшуючи витрати на маркетинг або впроваджуючи більш актуальні маркетингові методи, засоби та інструменти для ведення власного виробництва [1]. Події нинішнього часу дозволяють підприємствам вдатися до розробки нових маркетингових рішень. Наприклад, деякі продовольчі виробники запустили у виробництво та реалізацію продукти харчування тривалого зберігання, які будуть необхідні мешканцям населених пунктів активних бойових дій та під час довгих відключень електромережі.

Маркетингове дослідження продовольчого сектору зумовлене соціальною орієнтованістю продовольчої безпеки, яка є однією з найважливіших суспільних потреб. Воно охоплює аналіз емпіричних даних, які визначають попит та пропозицію товарів на ринку та будуть застосовуватися в розробці методів та засобів продовольчого маркетингу в різних напрямках роботи підприємства: розробці нових товарів, виборі каналу руху товару та посередницької ланки, розробки програм просування продукції, ціноутворення тощо [2]. Це суттєво впливає на реалізацію продукції харчування під час воєнного стану через активну міграцію населення до інших міст, сіл та інших населених пунктів.

Наступним етапом продовольчого маркетингу є створення нової продукції і зміна старої після випробування їх зразків згідно вимог споживачів та встановлення зворотного зв'язку для вдосконалення нововведень у сфері виробництва та самого маркетингу [3]. Ці зміни є важливими через те, що новий товар повинен бути більш конкурентоспроможним у ринку продовольчих товарів, на що може також вплинути метод просування – реклама, PR, персональні пропозиції, методи заохочування як знижки та акції тощо. Не менш ефективним буде просування продовольчих товарів за допомогою соціальних медіа методів маркетингу, який дозволяє через вплив на суспільну свідомість просувати продукцію харчування через соціальні мережі. Інформація в продуктах просування товарів повинна бути відкритою, інформативною та актуальною для зацікавлення та залучення аудиторії.

Суттєві зміни продовольчого сектору економіки у світі, а також в Україні, актуалізували необхідність захисту від продовольчої небезпеки усіх учасників ринкової системи. Це стимулює виробників продуктів харчування до рішучих змін як у виробництві відповідно до вимог якості та споживачів, так і у процесі управління маркетингом в цій сфері, тобто продовольчому маркетингові, який характеризується інноваціями в усіх етапах маркетингової діяльності підприємства та нових методах просування продукції.

Список використаних джерел:

1. Стамат В.М., Нестерчук Т.В. Маркетингова діяльність під час війни та повоєнний період: особливості та проблеми. *Стратегія інноваційного розвитку аграрних формувань України: аналітико-прогнозний аспект*. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної

Напрям 1
«Трансформація продовольчої безпеки в Україні.
Регіональна економіка і збалансоване природокористування»

конференції, 05-06 жовтня 2022 р., м. Київ. Київ : НУБіП, 2022. С 146–148. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u210/zb_tez_dop_.pdf (дата звернення 20.11.2023).

2. Павловська І. Г. Архітектоніка маркетингового дослідження для вирішення проблем продовольчої безпеки. *Економічні горизонти*. 2023. С. 121-132.

3. Зубков Р.С., Завгородній А.В., Лагодієнко В.В., Богданов О.О. Напрями удосконалення продовольчого маркетингу підприємств як елементу продовольчої безпеки регіону. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. №3. С. 168-176.

Труш Олена
здобувач вищої освіти економічного факультету
Поліщук Наталія
д.е.н, професор кафедри фінансів і банківської справи
Донецького національного університету імені Василя Стуса

ІННОВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

В сучасному світі, де технологічний прогрес та економічні зрушення визначають сценарії розвитку, інновації стають ключовим фактором для формування фінансового потенціалу територіальних громад. Цей процес необхідний для сталого розвитку, підвищення життєвого рівня населення та зміцнення конкурентоспроможності регіонів у глобальному економічному просторі.

Статистичні дані свідчать, що територіальні громади, які активно впроваджують інноваційні підходи у свою економічну та фінансову систему, досягають вражаючих результатів. Наприклад, громади, які вкладають в розвиток новітніх технологій та інноваційні проекти, спостерігають збільшення находжень та зниження рівня безробіття порівняно з тими, що відстають у цьому напрямку [1].

Інновації у формуванні фінансового потенціалу територіальних громад можуть мати різноманітні прояви. Перш за все, це впровадження сучасних технологій в управління фінансами та бюджетування. Автоматизація бюджетних процесів, використання інформаційних систем для аналізу та прогнозування фінансових потоків дозволяють громадам оптимізувати витрати та забезпечувати ефективне використання ресурсів.

Впровадження сучасних технологій у сферу управління фінансами та бюджетування сприяє ефективному використанню ресурсів і оптимізації бюджетних процесів для досягнення кращих економічних результатів. Цей напрямок впровадження інновацій дозволяє зробити управління фінансами більш прозорим та простим завдяки використанню електронних платформ і систем. Однією з ключових переваг є можливість в режимі реального часу відслідковувати та аналізувати фінансові операції, що сприяє швидкому реагуванню на фінансові виклики та визначенню стратегій для їхнього вирішення. Також, впровадження сучасних технологій у бюджетування дозволяє підвищити рівень точності та надійності прогнозування фінансових результатів.