

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації
Державний біотехнологічний університет,
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Харківська торгово-промислова палата
Краківський економічний університет (Польща)
Резекненська академія технологій (Латвія)
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджан)
Стамбульський університет Айдин (Туреччина)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Сумський національний аграрний університет
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний
університет»
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей
III Міжнародної науково-практичної конференції**

5 листопада 2024 р.

Харків

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації
Державний біотехнологічний університет,
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Харківська торгово-промислова палата
Краківський економічний університет (Польща)
Резекненська академія технологій (Латвія)
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджан)
Стамбульський університет Айдин (Туреччина)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Сумський національний аграрний університет
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний
університет»
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей
III Міжнародної науково-практичної конференції**

5 листопада 2024 р.

Харків
ДБТУ
2024

УДК [338.4+339](082)

А 43

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету: *Михайлов В.М.*, д.т.н., проф.

Заступники голови: *Пенкіна Н.М.*, к.т.н., доц.; *Одарченко Д.М.*, д.т.н., проф.; *Савицька Н.Л.*, д.е.н., проф.; *Омельченко Г.Ю.*, к.е.н., доц.

Члени оргкомітету: *Сорокіна С.В.*, к.т.н., доц.; *Пахуча Е.В.*, к.е.н., доц.; *Хлопоніна-Гнатенко О.І.*, к.е.н., доц.; *Худавердієва В.А.*, к.е.н., доц.; *Полупан В.В.*, к.т.н., доц.; *Татар Л.В.*, к.т.н., доц.; *Карбівнича Т.В.*, к.т.н., доц.

Міжнародний науковий комітет: *Jan W. Wiktor*, Prof. Dr. Hab.; *Agata Malak-Rawlikowska*, Prof. Dr. Hab.; *Iluta Arbidane*, Dr. Oec.; *Esmā Tezcan*, Assist. Prof. Dr.; *Насібов Афиг Джаванширогли*, PhD of Economic, Assoc. Prof.; *Anzor Devadze*, Cand. of Economic Sciences, Prof.; *Діана Райко*, д-р екон. наук, проф.; *Маргарита Лишенко*, д-р екон. наук, проф.; *Наталія Габчак*, канд. геогр. наук, доц.; *Інна Шурдук*, канд. техн. наук.

Конференцію включено до Переліку міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2024 році згідно з листом ІМЗО МОН України від 04.01.2024 № 21/08-7 «Про Перелік міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2024 році».

А43 **Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс]:** тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 5 листопада 2024 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2024. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

Збірник містить тези доповідей, у яких розглянуто проблеми методології та практики маркетингу та менеджменту підприємницької діяльності, індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу, перспективи застосування сучасних інформаційних систем управління підприємствами і напрями вдосконалення експертних механізмів збалансованого розвитку України в умовах глобалізаційних викликів інформаційної економіки.

УДК [338.4+339](082)

Видається в авторській редакції

© Державний біотехнологічний університет, 2024

Приймак Н.С., Коржук П.А. Стратегічний маркетинг сьогодення	237
Прядко О.М., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Сталі комунікації Державного біотехнологічного університету в соціальних мережах	239
Прядко О.М., Скрипак М.В., Харченко В.І. Ключові аспекти формування маркетингової стратегії в умовах цифрового ринку	241
Райко Д.В., Паймаш Г.В., Кролівець І.В. Інклюзивний маркетинг як інструмент розвитку потенціалу людей з особливими потребами: нові можливості та виклики	244
Семенюк С.Б., Якимишин Л.Я. Основні технології автоматизації маркетингу	246
Синиця А.Д. Вплив макроекономічних процесів на управління ціновою політикою підприємств	248
Сनियाговська А.А. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління	250
Сінаюк О.Ю. Проблема обмеженості інструментарію маркетингових досліджень в умовах війни	252
Слюсарева Л.В. Щодо ролі стратегій у формуванні системи управління товарною політикою підприємства в умовах трансформації маркетингу	254
Слюсарева Л.В., Компанієць В.І. Щодо ролі маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств у розвитку малого та середнього бізнесу	256
Сороколіт О.М. Характеристика сучасних маркетингових інструментів для бренду «зеленого» агробізнесу	258
Степановський В.Ю. Особливості формування маркетингової стратегії просування торгового підприємства	260
Суська Р., Борисова Т.М. Ризики використання ШІ в маркетингу	262
Тарасов І.Ю., С'єдін І.В. Асортиментна політика як складова управління маркетингом у діяльності підприємства	264
Тарасов І.Ю., Якубенко С.Д. Маркетингові перспективи підприємств борошномельної галузі регіону	266
Тимошенко В.О. Концептуальні підходи до інтегрованого управління матеріальними потоками в процесі збуту продукції	268
Тімченко О.Д., Сукачова С.М. Застосування економетричних методів у бізнес-плануванні	270

маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 5. С. 322.

4. Машталяр О. М. Проблеми використання штучного інтелекту під час оброблення персональних даних та напрями їх вирішення. URL: http://www.lsej.org.ua/8_2024/61.pdf

5. Amazon відмовився від алгоритму для найму працівників, який дискримінував жінок – ЗМІ. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/277385-amazon-vidmovivsya-vid-algoritmu-dlya-naymu-spivrobitnikiv-yakiy-diskriminuvav-zhinok-zmi>

6. У Франції компанію Google оштрафували на 50 мільйонів євро. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-france-google-fee/29724046.html>

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛADOVA УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тарасов І.Ю., канд. екон. наук, доц.

С'єдін І.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Асортиментна політика – це одна з ключових складових управлінської діяльності підприємства, яка безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, рентабельність та здатність задовольняти потреби споживачів. Вона охоплює процес формування, підтримки та оновлення товарного асортименту з урахуванням змін на ринку, вподобань споживачів та стратегічних цілей компанії. Управління асортиментом є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку і підвищення прибутковості підприємства [1, с. 120].

Основні аспекти асортиментної політики включають в себе [2, с. 94-95]:

1. Формування асортименту. На етапі формування асортименту підприємство визначає, які товари будуть входити до пропозиції, на яких сегментах ринку воно фокусується, і які характеристики продукції є пріоритетними. Формування асортименту передбачає аналіз ринку, вивчення попиту споживачів, вивчення конкурентів та врахування ресурсів підприємства.

2. Диверсифікація асортименту. Для підприємств важливо мати широкий асортимент продукції, щоб зменшити ризики та збільшити

свою частку на ринку. Диверсифікація передбачає розширення товарної лінійки за рахунок введення нових продуктів або варіацій існуючих. Це допомагає не лише залучити нових клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих.

3. Життєвий цикл продукту. Кожен продукт має свій життєвий цикл, який складається з етапів впровадження на ринок, зростання, зрілості та занепаду. Асортиментна політика повинна враховувати ці етапи для того, щоб своєчасно оновлювати та замінювати товари. Управління асортиментом передбачає моніторинг продукції на різних стадіях життєвого циклу та адаптацію політики відповідно до змін.

4. Сегментація ринку. Ефективна асортиментна політика базується на розумінні різних сегментів ринку, для яких підприємство розробляє свої продукти. Це може бути сегментація за демографічними, географічними, соціальними чи психологічними характеристиками споживачів. Правильно визначені сегменти ринку допомагають підприємству пропонувати продукти, які найкраще відповідають потребам клієнтів.

5. Інновації та адаптація до змін. Підприємства, які активно впроваджують нові технології та інновації в продукцію, мають переваги на ринку. Впровадження нових продуктів та модернізація існуючих допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним та залучати нових клієнтів.

Асортиментна політика безпосередньо впливає як на фінансові, так й маркетингові результати діяльності підприємства та дозволяє [1; 2]:

1. Задовольняти потреби споживачів. Правильно сформований асортимент допомагає забезпечити клієнтів тим, що вони шукають, що підвищує рівень їхнього задоволення та лояльності до бренду.

2. Підвищувати прибутковість. Оптимальний асортимент дозволяє збільшити продажі та прибутки, оскільки підприємство ефективно управляє своїми ресурсами і знижує витрати на нерентабельні продукти.

3. Зміцнювати конкурентні позиції. Широкий та різноманітний асортимент, що враховує зміни на ринку, допомагає підприємству виділятися серед конкурентів і залучати нових споживачів.

4. Підтримувати гнучкість та адаптивність. Управління асортиментом дозволяє швидко реагувати на зміни у споживчих вподобаннях або ринкових умовах, адаптуючи продукцію до нових реалій.

Отже, асортиментна політика є важливим стратегічним інструментом в управлінні маркетингом підприємства. Вона забезпечує можливість підтримувати оптимальний склад товарного асортименту,

що відповідає потребам споживачів і вимогам ринку. Грамотно вибудована асортиментна політика дозволяє підприємству підвищувати прибутковість, зберігати конкурентні переваги і бути гнучким в умовах постійно мінливого ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Гавенко М.С., Шарко В.В. Асортиментна політика підприємства торгівлі в умовах воєнного стану. *Сучасна освіта та наука в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози та ефективні рішення: Міжнародна науково-практична конференція*. Вінниця: Вінницький кооперативний інститут, 2024. С. 119-121.

2. Срібний А.В. Напрями оптимізації асортиментної політики. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали VII Міжнародної наукової конференції*. Одеса: Національний університет «Одеська політехніка», 2024. С. 93-95.

МАРКЕТИНГОВІ ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ

Тарасов І.Ю., канд. екон. наук, доц.

Якубенко С.Д., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Діяльність підприємств агропромислового комплексу відіграє особливо важливу роль не тільки у забезпеченні життєвонеобхідними продуктами конкретного споживача, але й суспільство в цілому. Саме підприємства цієї галузі разом з сільським господарством забезпечують продовольчу безпеку держави.

Експортоорієнтована економіка України розглядала продукцію сільського господарства та підприємств АПК як потужний інструмент отримання валютних коштів для забезпечення функціонування народного господарства.

Початок збройної агресії РФ значно вплинув на можливості українських аграріїв та виробників борошна через:

- ведення бойових дій обумовили неможливість здійснювати у повноцінному обсязі посівну та збиральну компанії у Донецькій, Луганській, Харківській, Миколаївській, Херсонській, Запорізькій та Сумській областях;
- постійні обстріли українських портів Одеси, Південного, Чорноморська та Рені, через які здійснювалося до 90% експорту