

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Зеленогурський університет (Польща)
Університет Ворика (Велика Британія)**

**ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ,
МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ
ТА ІННОВАЦІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 27 травня 2023 року)

Київ 2023

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 33.02:330.3

П 32

Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації [Електронний ресурс] : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27 трав. 2023 р.) / відп. ред. В. А. Осика. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 336 с. – Укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-918-085-8

DOI: 10.31617/k.knute.2023-05-27

У тезах VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції висвітлено результати наукових досліджень, в яких розглянуто актуальні питання торговельного підприємництва та логістики, маркетингової інноваційної діяльності підприємств торгівлі, наукового та практичного товарознавства, митного регулювання в Україні, управління безпечністю та якістю товарів і послуг, захисту прав споживачів.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 33.02:330.3

Редакційна колегія: В. А. Осика (відп. ред.), д-р техн. наук, проф., декан факультету торгівлі та маркетингу; Н. В. Мережко, д-р техн. наук, проф., завідувач кафедри товарознавства та митної справи; О. В. Сидоренко, д-р техн. наук, проф., завідувач кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю; Н. Б. Ільченко, д-р екон. наук, доц., завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики; О. С. Бондаренко, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу; Д. С. Файвішенко, д-р екон. наук, доц., завідувач кафедри журналістики та реклами; А. Г. Латигіна, доц., завідувач кафедри іноземної філології та перекладу; О. В. Юсупова, канд. екон. наук, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу.

Відповідальна за випуск О. В. Юсупова, канд. екон. наук, заступник декана факультету торгівлі та маркетингу.

ISBN 978-966-918-085-8

© Державний торговельно-економічний університет, 2023

Громова О., Крупський А. Адаптивно-компетентнісне забезпечення конкурентоздатності підприємства.....	128
Довгань Ю. Європейський досвід маркетингу сталого розвитку	131
Доринська О., Ягельська К. Особливості брендингу на ринку соусів	135
Зайцева О., Рижак О. Маркетинг по-новому: рекламні активності під час війни	139
Гльїна А., Пархасва Н. Основні аспекти маркетингу інновацій в діяльності підприємств торгівлі	142
Ищенко А., Василичина Л. Рекламні війни як інструмент стратегічного розвитку компаній: за і проти.....	144
Ковшар І., Ягельська К. Інтерактивний маркетинг як інструмент популяризації екологічно чистих продуктів.....	148
Кохан М., Снігур О. Маркетингове планування в умовах воєнного часу	152
Мішкур О., Язвінська Н. Аналіз конкурентного середовища в забезпеченні антикрихкості підприємства.....	156
Прокопенко Д., Черниш Т. Вплив досліджень нейромаркетингу на розвиток бізнесу.....	160
Пучков Г., Войтюк А., Голік О. Цінності бренду як основа його створення та розвитку	162
Салакова М. Сутність і роль івентів для брендів.....	165
Семенік М., Василичина Л. Тенденції розвитку брендингу в міжнародній торгівлі	169

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Довгань Юрій,
канд. екон. наук,
доцент кафедри маркетингу та реклами,
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету, Україна*

На сучасному етапі розвитку економіки та суспільства все більшого поширення набувають ідеї концепції сталого розвитку. В рамках даної концепції ведення економічними суб'єктами своєї діяльності має засновуватися на розумінні необхідності уникнення/зменшення негативного впливу на довкілля та здоров'я людини, ведення-бізнес-діяльності з урахуванням інтересів суспільства. У зв'язку з цим науковці та практики активізують пошук шляхів розв'язання завдань щодо скорочення споживання ресурсів, переходу на альтернативні види матеріалів та джерел енергії, впровадження ресурсозберігаючих безвідходних технологій тощо.

Ідеї та підходи концепції сталого розвитку стосуються екологічної, соціальної та економічної складових. Оскільки в структурі економічної складової одне з важливих місць посідає маркетинг, впродовж останніх десятиліть в світовій практиці формується та запроваджується концепція маркетингу сталого розвитку. З метою впровадження в Україні європейських стандартів життя та сталих підходів до господарської і маркетингової діяльності економічних суб'єктів необхідним є вивчення тривалого та ефективного досвіду ЄС в цій сфері з метою його подальшого адаптації [1].

Поняття «сталий розвиток» вперше застосовано в звіті Всесвітньої комісії з питань довкілля й розвитку ООН у 1983 р. Сталий розвиток визнаний як ключова ідея в офіційному Порядку денному в галузі сталого розвитку на період до 2030 року, затвердженому на Саміті ООН зі сталого розвитку в 2015 р. Сталий розвиток в даному документі визначено як розвиток суспільства, яке задовольняє існуючі потреби без нанесення шкоди майбутнім поколінням [2]. Сталий розвиток передбачає здійснення комплексу організаційних та управлінських заходів для досягнення 17 глобальних цілей та 169 завдань в період 2016-2030 рр.

Під сталим розвитком розуміють «...систему взаємоузгоджених управлінських, економічних, соціальних, природоохоронних заходів, спрямованих на формування системи суспільних відносин на засадах

довіри, партнерства, солідарності, консенсусу, етичних цінностей, безпечного навколишнього середовища, національних джерел духовності...» [3].

В соціально-економічній сфері сталий розвиток передбачає досягнення трьох взаємопов'язаних та взаємозумовлених цілей:

- створення конкурентоспроможної, високоефективної та низьковитратної економіки;
- підвищення життєвого рівня населення;
- поліпшення екологічної ситуації.

Перша із вказаних цілей – створення конкурентоспроможної та високоефективної економіки – потребує взаємоузгодження із цілями щодо забезпечення низьких витрат, підвищення життєвого рівня населення та поліпшення екологічної ситуації. Таке взаємоузгодження можливо здійснити, шляхом зміни традиційних підходів до здійснення економічними суб'єктами маркетингової діяльності на підходи маркетингу сталого розвитку.

Маркетинг сталого реалізується в напрямках [4]:

- забезпечення сталого споживання шляхом пропаганди відповідального споживання і сприяння появі відповідних товарів та послуг;
- створення і підтримки конкурентних переваг, сумісних із підходами сталого розвитку;
- створення та розвитку сталої стратегічної маркетингової орієнтації організацій.

Корисним для вивчення та подальшої адаптації в Україні кейсом, з нашої точки зору, є практика реалізації підходів маркетингу сталого розвитку ЄС у сфері оздоровлення харчування населення.

Харчування впливає на організм людини з моменту її народження, і навіть до нього. Інгредієнти харчових продуктів забезпечують організм пластичним матеріалом і енергією, які є необхідними для фізіологічної і розумової діяльності, визначають здоров'я, активність і тривалість життя людини, її здатність до відтворення. Тому стан харчування є одним з найважливіших чинників, який визначає здоров'я будь-якої нації [5].

Уряди та громадськість країн ЄС все більшу увагу звертають на проблему, пов'язану із необхідністю оздоровлення харчування населення, одним із напрямів якого є збільшення обсягів та розширення асортименту споживання так званих «здорових» харчових продуктів. До категорії таких продуктів відносяться рослинні харчові олії та жири з низьким вмістом насичених жирних кислот.

Одним з найважливіших завдань сталого розвитку в ЄС є покращення якості життя людей, що передбачає забезпечення населення

достатніми обсягами якісних, безпечних та корисних харчових продуктів. Разом з тим, якість, безпечність і корисність харчових продуктів не завжди є визначальними чинниками для прийняття споживачами рішення про їх купівлю, яка для будь-якої компанії є бажаним маркетинговим результатом. Тому наприкінці ХХ ст. перед компаніями олійно-жирової індустрії ЄС постала дилема, суть якої полягала в необхідності обрання одного із двох можливих варіантів: 1) продовжувати орієнтуватися на «нездорові», але традиційні смаки та вподобання споживачів; 2) перейти на підходи маркетингу сталого розвитку. Провідні олійно-жирові компанії в партнерстві з урядами та громадськістю ЄС обрали варіант підтримки сталого розвитку [6].

Партнерство реалізується через тісну співпрацю компаній із споживачами, урядами та контактними аудиторіями щодо забезпечення прийняття ефективних організаційно-управлінських та техніко-технологічних рішень для досягнення взаємовигідних інтересів.

Спільні узгоджені дії направляються на пропагування серед населення здорового харчування, а також на розробку і впровадження «здорових» олійно-жирових продуктів із потрібними споживачам характеристиками (функціональністю, смаком, текстурою, кольором, ароматом, стабільністю) та за прийнятною для них вартістю.

Досвід провідних компаній ЄС демонструє, що маркетинг сталого розвитку є не тільки корисним для збереження довкілля та забезпечення соціальної справедливості, але і прибутковим. Маркетинг сталого розвитку дозволяє компаніям досягати не лише короткострокового фінансового успіху, а й забезпечити його в довгостроковому періоді, вибудовуючи взаємовигідний взаємозв'язок між власним бізнесом, потребами споживачів, інтересами суспільства та збереженням довкілля.

Список використаних джерел

1. Довгань Ю. В., Середницька Л. П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.
2. 17 цілей сталого розвитку. Критерії та принципи. URL: <https://sdgs.un.org/ru/goals> (дата звернення: 12.05.2021).
3. Ханова О. В., Скібіна С. О. Сталий розвиток країн ЄС: методика й індикатори оцінювання. *Проблеми економіки*. 2017. № 3. С. 20–32.
4. Робуль Ю. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового

маркетингу. URL: https://www.researchgate.net/publication/305381403_Marketingova_politika_v_umovah_stalogo_rozvitku_rozsirenna_marketingovoi_orientacii_ta_rozvitok_cifrovogo_marketingu#fullTextFileContent (дата звернення: 12.05.2023).

5. Гуменюк О. Л. Харчова хімія. Чернігів: ЧДТУ, 2013. 244 с.
6. Довгань Ю. В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126–131. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.1.126>.

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ СОУСІВ

Доринська Ольга,
здобувачка вищої освіти,
факультет економіки, менеджменту та психології,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
Катерина Ягельська,
д-р екон. наук, проф.,
професор кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Брендинг є важливим для будь-якої компанії, що має на меті залучення уваги споживачів і збільшення продажів своїх товарів.

Створення і просування бренду соусів має свої особливості, пов'язані з характером цього продукту. Перш за все, соуси – це продукти масового споживання, якими користуються регулярно і часто. Тому для бренду соусів важливо мати широку розповсюдженість, доступність і високу частоту нагадування. По-друге, соуси – це продукти з високим рівнем конкуренції, оскільки на ринку представлено багато різних видів, смаків і форматів соусів. Тому для бренду соусів необхідно мати чіткі позиціонування, диференціацію і унікальну торгову пропозицію. По-третє, соуси – це продукти з високим рівнем емоційності й індивідуальності споживання, оскільки кожен споживач має свій улюблений смак і спосіб використання соусів. По-четверте, соуси – це продукти з високим рівнем вимог до якості, безпеки і складу, оскільки вони впливають на здоров'я і добробут споживачів. Тому для бренду соусів необхідно мати високі стандарти, сертифікати і гарантії.

Наукове електронне видання

**ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ,
МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ
ТА ІННОВАЦІЇ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 27 травня 2023 року)

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513 74 18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
120E-2023

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022