

Шуляр В. О.

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

Науковий керівник: Рябчик А. В.

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку всі напрями діяльності підприємства, зокрема і маркетинг, зазнають суттєвих трансформацій і потребують впровадження новітніх управлінських підходів, що враховують постійно змінні ринкові умови. Маркетинг базується на концепціях і переконаннях, відповідно до яких учасники ринку прагнуть краще, ніж конкуренти, визначити та задовольнити потреби і бажання своєї цільової аудиторії [1].

Згідно з трактуванням Американської асоціації маркетингу, маркетинг — це процес передбачення та регулювання економічної діяльності й попиту на продукцію з метою організації обміну між людьми та територіями [4]. Управління маркетинговою діяльністю передбачає зосередження уваги на врахуванні запитів ринку та аналізі дій конкурентів у цьому контексті.

Головна мета маркетингового управління полягає у визначенні оптимальної кількості споживачів, необхідних для реалізації всього обсягу продукції, що підприємство виробляє у певний період часу [1]. Відтак, основне завдання такого управління – впливати на рівень, структуру та часові параметри попиту таким чином, щоб сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства [2].

Поняття «управління маркетинговою діяльністю» трактується фахівцями по-різному, залежно від підходів до його визначення. Основні акценти при цьому ставляться не лише на дослідження попиту, але й на його формування для досягнення конкурентних переваг, що потребує впровадження інновацій. Таке розуміння сутності управління маркетингом дозволяє окреслити ключові напрямки, які слід враховувати в межах зміни маркетингової концепції підприємства. Маркетинг сприяє формуванню реалістичних очікувань щодо змін споживчого попиту, визначенню прогностичних характеристик продукції та, як наслідок, збільшенню виробництва, збуту і конкурентоспроможності.

Головна мета комерційної діяльності підприємства – це досягнення максимального прибутку та ефективності, в чому маркетингова діяльність відіграє ключову роль. Її результативність значною мірою залежить від обраної моделі управління, яка включає дослідження ринку, вивчення потреб споживачів, товарну політику, ціноутворення, збут та рекламу. При організації маркетингової діяльності підприємство має виконувати такі завдання [1]:

орієнтація на потреби цільового ринку; цілісність процесу – від розробки продукту до його споживання; врахування перспектив оновлення асортименту відповідно до змін на ринку.

Слід зазначити, що управління реалізується через організацію маркетингових процесів та впровадження маркетингових програм. Основними принципами ефективного управління, зазвичай, є [3]: чіткий розподіл функцій між підрозділами; уникнення дублювання завдань; комплексні ринкові дослідження, стратегічне планування та оцінка ефективності прийнятих рішень.

Теоретичні основи управління маркетингом залишаються актуальними навіть в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19 та повномасштабною війною в Україні. Військовий стан суттєво вплинув на бізнес: багато успішних раніше підприємств опинились на межі закриття, особливо в офлайн-сегменті. У відповідь, бізнес змушений адаптуватися – оновлювати підходи до маркетингу, впроваджувати цифрові інструменти та переглядати стратегії. Серед основних наслідків слід зазначити: скорочення маркетингових бюджетів, переведення діяльності онлайн, оптимізація персоналу, скорочення горизонту планування та нестабільність ринкових цін. Також змінилися логістичні ланцюги, що змусило виробників більше орієнтуватися на потреби клієнтів.

Підприємства можна умовно поділити на кілька груп:

- група 1: підприємства зупинили роботу через війну або окупацію;
- група 2: підприємства, що переїхали в безпечні регіони;
- група 3: підприємства, що призупинили маркетингову активність;
- група 4: підприємства, що переорієнтували бюджет на онлайн-маркетинг;
- група 5: підприємства, що повністю перейшли в цифровий формат.

Скорочення маркетингових витрат під час пандемії та війни негативно вплинуло на розвиток підприємств, оскільки споживачі почали швидко переходити до конкурентів. У результаті на ринку виникають такі тенденції: - постійний моніторинг змін потреб споживачів і швидка реакція на них; - зміна методів конкурентної боротьби за допомогою маркетингових інструментів; - оптимізація витрат на маркетингові заходи; - розширення використання інноваційних маркетингових інструментів. Ці процеси спричинили перехід від класичної моделі «4P» до розширеної «7P», яка включає додаткові складові: персонал, процеси та фізичне оточення, що важливо під час кризових ситуацій. Подальше вдосконалення цієї моделі — «8P», яка враховує партнерів (partners) і особливо важлива для онлайн-бізнесу.

Основні тенденції розвитку маркетингу включають цифровий, ситуативний та індивідуально орієнтований підходи. Цифровий маркетинг, що використовує комп'ютерні та мобільні технології, змінив взаємодію між компаніями та споживачами, ставши необхідним інструментом у сучасних умовах. Це також сприяло розвитку електронної комерції, яка використовує мережі для здійснення торгівлі та фінансових операцій. Ситуативний маркетинг реагує на зміни середовища, акцентуючи безпеку продукції. Індивідуально-орієнтований – враховує поведінку споживачів для адаптації стратегій.

Таким чином, сучасні умови потребують: поєднання традиційних та інноваційних інструментів; розвитку бренду й інновацій; ефективного онлайн-

просування. Адаптація до війни вимагає перегляду маркетингових підходів, балансування планів, глибокого аналізу ринку та врахування результатів у бізнес-моделях. Цифровий, ситуативний і персоналізований маркетинг – це ключ до стабільності та розвитку в нових умовах.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2021. 771 с.
2. Гладій М. Р., Просович О. Сучасний стан та перспективи розвитку молочної галузі України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. Вип. 6. С. 20-31. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2022.02.020>. (дата звернення: 30.03.2025)
3. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49–54.
4. The American Marketing Association. Офіційна сторінка. URL: <https://www.ama.org/about-ama/> (дата звернення: 03.04.2025)



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Співки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025