

Руслан Сергійович Зубков

доктор економічних наук, професор
Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини вищого навчального
закладу «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

Андрій Володимирович Завгородній

доктор економічних наук, доцент
Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини вищого навчального
закладу «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
ORCID ID: 0000-0002-2598-2106
E-mail: Andrew-mdu@ukr.net

Володимир Вікторович ЛАГОДІЄНКО

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і
торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій
ORCID ID: 0000-0001-9768-5488
e-mail: volodymyr@wiktoriya.com

Олександр Олександрович БОГДАНОВ

аспірант кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеська національна академія харчових технологій
E-mail: skream1987@gmail.com

**НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ЯК
ЕЛЕМЕНТУ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ**

Зубков, Р. С. Напрями удосконалення продовольчого маркетингу підприємств як
елементу продовольчої безпеки регіону [Текст] / Руслан Сергійович Зубков, Андрій
Володимирович Завгородній, Володимир Вікторович Лагодієнко, Олександр
Олександрович Богданов // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5.
– № 3. – С. 168–176. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Вступ. Продовольча безпека є одним із елементів економічної політики держави та конкретного регіону, яка спрямована на забезпечення стабільного виробництва продуктів харчування, доступності їх отримання та використання населенням відповідно до фізіологічних норм споживання за рахунок власного виробництва та надходження від імпорту. Безперебійне забезпечення продуктами харчування населення регіону можливо досягнути за рахунок виробничих підприємств, які є невід'ємним елементом регіональної інфраструктури.

Метою даної статті є розробка шляхів удосконалення продовольчого маркетингу підприємств як елементу продовольчої безпеки регіону.

Результати. В статті визначено етапи виконання алгоритму управлінських рішень щодо інноваційних процесів на підприємствах стратегічного продовольчого забезпечення регіону. Розкрито напрями здійснення маркетингових інновацій підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону. Доведено, що маркетинг інновацій підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону повинен бути

зорієнтованим на вирішення завдань планування інноваційної діяльності. Запропоновано комплекс засобів просування продукції підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону на ринку. Доведено, що в основу виробничої та ринкової стратегії підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону повинна бути покладена концепція життєвого циклу продукту, необхідність заміни існуючого продукту новим, конкурентоспроможним, зокрема, збільшення частки органічної продукції з дотриманням міжнародних стандартів якості.

Висновки. Всебічне вивчення середовища, попиту, потреб споживачів та їх врахування з метою більш правильної орієнтації виробництва має бути головним призначенням маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва на підприємствах стратегічного продовольчого забезпечення регіону. Для задоволення стратегічних цілей підприємства необхідно здійснювати вивчення стану та динаміки споживчого попиту, використання отриманої інформації в процесі розробки і прийняття управлінських рішень; максимальне пристосування виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства; вплив на споживчий попит за допомогою реклами, стимулювання збуту, вдалого позиціонування продукції.

Ключові слова: продовольча безпека, регіон, продовольче забезпечення, підприємство, інновації, продовольчий маркетинг, стратегія.

Ruslan ZUBKOV

Mykolayiv Interregional Institute of the Development
of Human Rights of the Higher
Educational Institution «Open International University of Human Development «Ukraine»

Andriy ZAGORODNIY

Mykolayiv Interregional Institute of the Development
of Human Rights of the Higher
Educational Institution «Open International University of Human Development «Ukraine»

Volodymyr LAGODIENKO

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing, Entrepreneurship and
Trade, Odessa National Academy of Food Technologies

Olexandr BOGDANOV

Graduate Student of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade
Odesa National Academy of Food Technologies

IMPROVEMENT DIRECTIONS OF FOOD ENTERPRISE MARKETING AS AN ELEMENT OF FOOD SECURITY IN THE REGION

Abstract

Introduction. Food security is one of the elements of state economic policy and in particular regions, which aims to ensure stable food production, availability of them and use by the population in accordance with physiological norms of consumption through its own production and imports. Uninterrupted food supply of the population of the region can be achieved at the expense of production enterprises which are the integral part of the regional infrastructure.

The purpose of this article is the development of ways to improve food marketing of enterprises as the element of food security in the region.

Results. The article is devoted to the analysis of problems of labor migration of economically active population in Ukraine and aspects of the state policy formation and regulation of migration processes. In the process of detailed analysis of the migrants characteristics, clear trends in modern migration processes have been identified: migrants mainly from rural areas of the west of

the country; migrant workers are mostly men; younger people and rural residents predominate among migrant workers; people with higher education are less likely to migrate, while people with vocational education are overrepresented among migrant workers; migrants risk losing skills, etc.

Conclusions. *Comprehensive study of the environment, demand, consumer needs and their consideration in order to better target production should be the main purpose of marketing activities in the management of the production process at the strategic food supply in the region. To meet the strategic goals of the enterprise it is necessary to study the state and dynamics of consumer demand, the use of information obtained in the process of development and management decisions; maximum adaptation of production to market requirements in order to increase the efficiency of the enterprise; influence on consumer demand through advertising, sales promotion, successful product positioning.*

Key words: *food security, region, enterprise, innovation, food marketing, strategy.*

JEL classification: M31; Q13; R58

Вступ

Не завжди підприємства, які мають стратегічне значення з огляду на продовольчу безпеку, можуть розраховувати на допомогу з боку держави чи регіональної влади. Ринкові механізми регулювання передбачають існування здорової конкуренції серед виробників продовольчих товарів, за таких умов підприємства повинні розраховувати лише на власні сили в конкурентній боротьбі. Однією з можливостей залучити виробників стратегічних продовольчих товарів до безпечної складової продовольчого забезпечення регіону з досягненням належного рівня рентабельності є використання основних правил інноваційного та продовольчого маркетингу.

Вивченню теоретичних та практичних аспектів використання маркетингу на продовольчому ринку присвячено численні наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, як: Антоненко О.А., Козар З.О. [1], Антощенкова В.В., Богданович О.А. [2], Волкова І.М., Степаненко Н.І. [3], Гнатієнко Г.М., Снитюк В.Є. [4], Колз Р.Л., Ул Дж.Н. [5], Кравчук І.А. [6], Курбацька Л.М. [7], Лагодієнко В.В. [8-11], Луньова В.А. Онегіна В.М. [12], Савицька Н.Л. [13], Сагайдак М.П. [14] та ін. Проте, більшість науковців розглядали загальні питання організації маркетингових досліджень продовольчого ринку, мало приділяючи увагу інноваційним напрямкам удосконалення продовольчого маркетингу підприємств як елементу продовольчої безпеки регіону.

Мета та завдання статті

Метою статті є розробка шляхів удосконалення продовольчого маркетингу підприємств як елементу продовольчої безпеки регіону.

Для досягнення визначеної мети та відповідно до логіки наукового дослідження були поставлені завдання: дослідити особливості продовольчого маркетингу, обґрунтувати вплив продовольчого маркетингу на продовольчу безпеку та розробити пропозиції щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження

Глобальні трансформації в економічному та культурному просторі, викликані цифровою революцією, позначилися на всіх сферах суспільного виробництва, суттєво змінивши конфігурацію ринкового середовища та поведінку економічних суб'єктів. У зв'язку з цим змінюються стратегії та тактики маркетингової діяльності в цифровому середовищі, зокрема на теренах інформаційних платформ [14, с. 21].

Необхідним є розгляд маркетингу підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону як складової інноваційної діяльності, яка спрямована на втілення науково-технологічних досягнень в новий чи покращений продукт, введений на ринок,

в оновлений чи вдосконалений технологічний процес, що здатні задовольнити потреби споживачів краще, ніж конкуренти, забезпечити максимізацію прибутку та вдосконалити безпекові складові продовольчого забезпечення [4, с. 211].

У сучасному бізнесі якість та швидкість впровадження нових технологій, інформаційних систем та управлінських методів стають основними критеріями ефективного розвитку підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону. Виникає потреба у використанні маркетингу інновацій, що є запорукою успіху діяльності суб'єктів господарювання, адже саме маркетинг інновацій дозволяє виявляти й контролювати ті фактори, які визначають умови тривалого функціонування і розвитку на основі інновацій на ринку. Для того, щоб підприємство розвивалося, підвищувало свою конкурентоспроможність і мало лідерські позиції, слід дотримуватися двох напрямів діяльності: реалізовувати комплекс маркетингу та розробляти й впроваджувати інновації.

При здійсненні інноваційної діяльності також потрібно враховувати те, що [2, с. 52]:

- ❖ інновації повинні прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі;
- ❖ виведення на ринок інновації повинне супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб споживачі могли зрозуміти, чому потрібно купувати саме цей товар;
- ❖ перед виведенням інновації на ринок необхідно проводити глибокий маркетинговий аналіз;
- ❖ маркетинг повинен підкреслювати конкурентні переваги виробу.

Маркетинг інновацій підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону повинен бути зорієнтованим на вирішення завдань планування інноваційної діяльності, а саме:

- ❖ планування продуктово-ринкового портфеля підприємства: товарної номенклатури, товарних ліній, окремих товарних одиниць з врахуванням можливості охоплення стратегічними споживчими товарами максимальної кількості споживачів;
- ❖ формування пакета продуктово-ринкових інноваційних пропозицій та відбір найбільш раціональних з них з точки зору ефективного продовольчого забезпечення;
- ❖ складання орієнтовного графіка виконання робіт із розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій з метою покращення процесу споживання та доступності до товарної номенклатури.

Отже, новація в сфері маркетингу як обов'язковий елемент інноваційного маркетингу спрямована в першу чергу на здобуття конкурентних переваг, досягнення певного ефекту. А це вносить обов'язкові зміни і в товарну політику підприємства, і в життєвий цикл інноваційного товару, який умовно можна розділити на певні етапи, що і формують основні завдання інноваційного маркетингу.

На етапі пошуку нових ідей формується «портфель інноваційних ідей». Маркетингові дослідження надають необхідну інформацію для проведення аналізу визначення попиту і пропозиції на ринку і виявлення вільних ринкових ніш. Отримані матеріали є вихідними для розробки інноваційних ідей [1, с. 214]. На етапі розробки визначається ідея новинки і представляються дослідні зразки. Далі необхідно проводити випробування дослідних зразків на ринку, апробація, виявлення недоліків та їх усунення. Етапи виконання алгоритму управлінських рішень щодо інноваційних процесів на підприємствах стратегічного продовольчого забезпечення регіону відображено на рис. 1.

Як видно з рис. 1, важливими є зворотні зв'язки – необхідність після кожного нового кроку повертатися для уточнень до попередніх етапів, а після оцінювання

результатів – знову повертатися до першого етапу для доопрацювання старих проблем або для вирішення нових проблем.

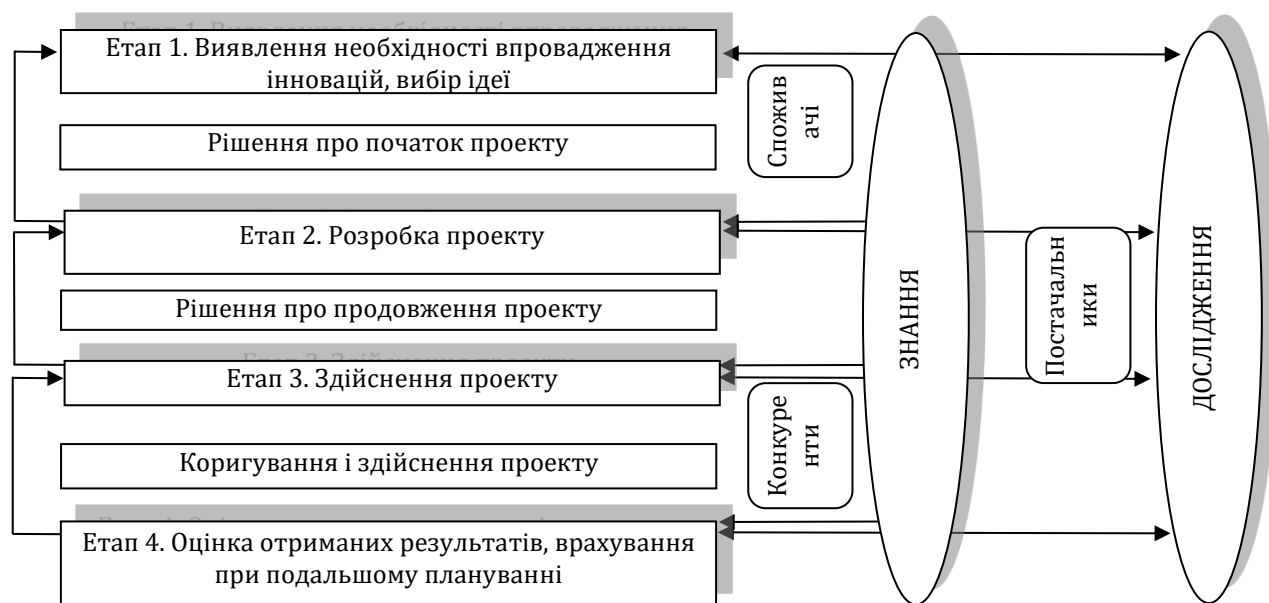


Рис. 1. Етапи виконання алгоритму управлінських рішень щодо інноваційних процесів на підприємствах стратегічного продовольчого забезпечення регіону

На наступному етапі впровадження стоїть завдання поширення інформації про нововведення. Формується споживчий попит, визначається цінова політика, оптимізуються обсяги і схеми збуту. Ціноутворення залежить від багатьох обставин, таких як стратегія маркетингу, яку проводить підприємство, та яка, в свою чергу, обумовлюється або ціною попиту, або ціною пропозиції. Для мотивування створення інноваційного потенціалу та його ефективного використання потрібна стимулююча роль інноваційної політики як на підприємстві, так і в державі загалом, яка має бути орієнтованою на економічне зростання [8, с. 36].

При вдосконаленні інноваційного маркетингу підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону необхідно враховувати комплексність маркетингу, розробки нового продукту та його виробництво. На сучасному етапі зростання всіх видів продукції підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону розширюються цільовий ринок, відбувається збільшення темпів зростання розвитку ринку. На етапі спаду для зменшення понесених витрат при утриманні бажаних обсягів збуту продукції необхідно буде своєчасно виводити неконкурентоспроможний товар з ринку і замінити його найбільш затребуваним нововведенням.

Зокрема, напрямками здійснення маркетингових інновацій підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону мають бути:

- ❖ інновації в place, тобто в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонуванні;
- ❖ інновації в product, тобто в маркетинговій товарній політиці;
- ❖ інновації в price, тобто в маркетинговій ціновій політиці;
- ❖ інновації в promotion, тобто маркетинговій політиці комунікацій;
- ❖ комбінування цих складових маркетингових інновацій.

Завданнями інноваційного маркетингу підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону мають бути:

- ❖ вивчення стану та перспектив розвитку ринків збуту продовольчої промисловості та думки покупців про незадоволені потреби, придбану продукцію;
- ❖ просування нової продукції на ринок (підготовка виставок-продаж, організація

ярмарок, дегустацій та інших рекламних акцій);

- ❖ обґрунтування цін на інноваційну продукцію, можливих зручних схем розрахунків;

- ❖ підготовка договорів на постачання продукції;

- ❖ підготовка аналітичних матеріалів, прогнозів, планів виробництва та реалізації продукції;

- ❖ формування нової товаропровідної мережі (створення дилерських та дистриб'юторських центрів);

- ❖ координація роботи зі створення та сертифікації сервісних центрів;

- ❖ формування рекламної стратегії,

- ❖ розробка рекламних проспектів, каталогів продукції, сувенірної рекламної продукції;

- ❖ організація презентацій, прес-конференцій, прийомів та зустрічей.

Серед технологій просування інновацій можуть використовуватися такі маркетингові комунікації, як: реклама, персональні комунікації, стимулювання збуту, ПР, прямий маркетинг. Просування новацій має передбачати також підготовку персоналу підприємств до впровадження новацій в сучасних умовах. Особливо динамічно в останнє десятиліття розвивалися електронні ринки в секторах B2C, B2B та C2C.

Онлайн-ритейл являє собою систему економічних відносин, що розгортаються у web-просторі та орієнтовані на кінцевого споживача. За системою національних рахунків електронна комерція включає трансакції, що відображають рух проміжного продукту (B2B, C2B), кінцевого споживання (B2G, B2C) та перерозподільних операцій (перепродажу товарів між домогосподарствами) на Інтернет-аукціонах, торговельних майданчиках соціальних мереж (C2C) [14, с. 29].

В онлайн-ритейлі, який включає мобільну комерцію (m-торгівля), застосовуються моделі трансакцій B2C та C2C. Він є частиною електронної торгівлі (e-торгівля), в якій взаємодоповнюється фізичне представлення (наявність та доставка) товару з цифровою торговельною послугою, суто онлайн-форматом або комплементарними онлайн та офлайн форматами суб'єкта роздрібною торгівлі і фізично-цифровим проведенням трансакції (оплата готівкою через банк фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом). У цілому сутність і відмінність електронної комерції від традиційної полягає в тому, що продуктом, який є об'єктом трансакції, виступає не тільки фізичний товар, інформація, але й електронна комунікація у віддаленому доступі, що забезпечує перебіг трансакції та надає можливість не переміщуючись долати географічні відстані, проводити операції з будь-якої точки світу, де створені для цього умови.

За короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило необхідність розвитку окремого напряму маркетингу підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону – SMM (Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

Загалом, до комплексу просування продукції підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону на ринку слід віднести наступні засоби:

- 1) прямі продажі (встановлення особистого контакту з потенційними клієнтами або посередницькими структурами з метою збільшення обсягу продажів);

- 2) прямий маркетинг (електронні розсилки, телефонний маркетинг);

3) інтернет-комунікації, цифровий маркетинг та SMM (веб-сайт підприємства, пошукові системи, маркетинг у соціальних медіа);

4) стимулювання продажів (виставки та ярмарки, семінари та презентації, стимулюючі акції для посередників, бонуси, семплінг, стимулюючі заходи для власного персоналу, POS-матеріали, продукт-плейсмент, крос-маркетинг, спонсорство) [15, с. 92];

5) PR (контакти зі ЗМІ, різноманітними органами та організаціями, іміджева друкована продукція, внутрішньокорпоративні друковані видання та внутрішньофірмові комунікації);

6) реклама (зовнішня, у друкованих виданнях, інтернет-реклама).

Впровадження маркетингових інновацій у виробництво є комплексним та системним процесом, який має базуватися на врахуванні всіх складових інноваційного маркетингу. Задля ефективного впровадження інновацій необхідно реалізувати політику з формування механізму управління інноваційним розвитком за допомогою створення моделі інноваційного розвитку підприємства, які б охоплювали всебічну діяльність підприємств.

Таким чином, в сучасних ринкових умовах вдосконалення інноваційного маркетингу є важливим завданням забезпечення конкурентоспроможності підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону, посилення їх ринкових позицій, поліпшення якісних показників господарської діяльності та підвищення рівня управління, що гарантовано впливатиме на продовольчу безпеку регіону. Інноваційний маркетинг повинен бути основним механізмом безперервного вдосконалення продукції, форм і методів її просування та збуту на інноваційній основі, що забезпечить значні конкурентні переваги підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону як на вітчизняному, так і на закордонних ринках.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Всебічне вивчення середовища, попиту, потреб споживачів та їх врахування з метою більш правильної орієнтації виробництва має бути головним призначенням маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва на підприємствах стратегічного продовольчого забезпечення регіону. Для задоволення стратегічних цілей підприємства необхідно здійснювати вивчення стану та динаміки споживчого попиту, використовувати отриману інформацію в процесі розробки і прийняття управлінських рішень; максимально пристосувати виробництво до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства; впливати на споживчий попит за допомогою реклами, стимулювати збут, вдало позиціонувати продукцію.

В основу виробничої та ринкової стратегії підприємств стратегічного продовольчого забезпечення регіону повинна бути покладена концепція життєвого циклу продукту, необхідність заміни існуючого продукту новим, конкурентоспроможним, зокрема, збільшення частки органічної продукції з дотриманням міжнародних стандартів якості. Розвиток комплексу інноваційного маркетингу на підприємствах передбачає реалізацію товарної та технологічної інновацій, що мають на меті впровадження нових продуктів і процесів, а також суттєві технологічні зміни у виробництві. Їх повноцінне впровадження можливе тільки за умови системної взаємодії з іншими процесами функціонування підприємства.

Список літератури

1. Антоненко О А., Козар З.О. Мотиваційні передумови інноваційної активності та реалізація інноваційного маркетингу на підприємстві. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2017. № 819. С. 207–214.

2. Антощенко В. В., Богданович О. А. Інноваційний маркетинг як особливий вид інноваційної діяльності. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 185. С. 50–55.
3. Волкова І. М., Степаненко Н. І., Організаційна схема маркетингових досліджень підприємств агарного сектора. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького*. Том 13. № 1(47) Частина 1, 2011. С. 118-123.
4. Гнатієнко Г.М. Снитюк В.Є. Експертні технології прийняття рішень. К.: ТОВ «Маклаут», 2008. 444 с.
5. Колз Р.Л., Ул Дж. Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. Москва: Колос, 2000. 512 с.
6. Кравчук І.А. Становлення концепції продовольчого маркетингу: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015, № 5, Т. 1. С. 242-245.
7. Курбацька Л.М., Ільченко Т.В., Кадирус І.Г., Захарченко Ю.В. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища. *Агросвіт*. 2013. №10. С. 25-35.
8. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2014. Том 18. № 3. С.56-60.*
9. Лагодієнко В.В. Підвищення ефективності здійснення зовнішньоекономічної діяльності за допомогою впровадження концепції маркетингу. *Бізнес-Навігатор*. 2014. №1(33). С. 237-243.
10. Лагодієнко В.В., Голодонує О.М., Мільчева В.В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. Т.10, Вип. 2. 2018. С. 40-50.
11. Лагодієнко В.В., Машканцева С.О., Долинська О.О., Богданов О.О. Розвиток регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 72-77.
12. Луньова В. А. Онегіна В. М., Лисиченко М. Л., Панкова О. В. Особливості розвитку маркетингу інновацій на підприємствах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 1. С. 34–39.
13. Про продовольчу безпеку: проект Закону України від 28 квітня 2011 р. № 8370-І / Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=40276&pf35401=191014>
14. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. №1. С. 20-33.
15. Сагайдак М. Використання маркетингових інструментів і цифрових технологій у просуванні металургійної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. №1. С. 83-107.

References

1. Antonenko, O. A., Kozar, Z. O. (2017). «Motivational prerequisites for innovation activity and implementation of innovative marketing at the enterprise». *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika». Seriya: Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukrayini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku*. Tom 13. № 819, pp. 207–214.
2. Antoshchenkova, V. V., Bogdanovich, O. A. (2017). «Innovative marketing as a special type of innovation». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*. Vip. 185, pp. 50–55.

3. Volkova I. M., Stepanenko, N. I. (2011). «Organizational scheme of marketing researches of enterprises of the agrarian sector». *Naukovyj visnyk LNUVMBT imeni S.Z. Gzhyts'koho*. Vol. 13. № 1(47), pp. 118-123.
4. Hnatiienko, H. M., Snytiuk, V. Ye. (2008). *Ekspertni tekhnolohii pryjniattia rishen'*. [Expert decision-making technologies]. LCC «Maklout». Kiev. Ukraine.
5. Kolz, R. L., Ul, Dzh. N. (2000). *Marketynh sel'skokhoziajstvennoj produkcyy*. [Marketing of agricultural products]. Kolos. Moscow. Ukraine.
6. Kravchuk, I. A. (2015). «Developing the concept of food marketing: challenges and perspectives». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 5, T. 1, pp. 242-245.
7. Kurbats'ka, L. M., Il'chenko, T. V., Kadyrus, I. H., Zakharchenko, Yu. V. (2013). «Marketing support for the activities of agrarian enterprises in a market environment». *AgroSvit*. vol. 10, pp. 25-35.
8. Lahodiienko, V. V. (2014). Orhanizatsiia marketynhovoї diial'nosti v ahrarnykh pidpriemstvakh. [Organization of marketing activities in agricultural enterprises]. *Proceedings of Ekonomichny`j analiz: zb. nauk. pracz`* [Economic analysis: a collection of scientific works] in Derij, V. A. (ed.). Volume 18. № 3. P.56-60. Vy`davny`cho-poligrafichny`j centr Ternopil`s`kogo nacional`nogo ekonomichnogo universy`tetu «Ekonomichna dumka». Ternopil. Ukraine.
9. Lahodiienko, V. V. (2014). «Improving the efficiency of foreign economic activity through the introduction of the concept of marketing». *Biznes-Navigator*. no. 1(33), pp. 237–243.
10. Lahodiienko, V. V., Holodoniuk, O. M., Mil'cheva, V. V. (2018). «Marketing strategy for bringing an in-novative product to market». *Ekonomika kharchovoї promyslovosti*. Vol. 10, Issue 2, pp. 40-50.
11. Lahodiienko, V. V., Mashkantseva, S. O., Dolyns'ka, O. O., Bohdanov, O. O. (2020). «Development of a regional marketing system in the field of transport services». *Actual problems of innovative economy*. № 1, pp. 72–77.
12. Lun'ova, V. A. Onehina, V. M., Lysychenko, M. L., Pankova, O. V. (2017). «Features of marketing development of innovations in enterprises». *Actual problems of innovative economy*. №1, pp. 34-39.
13. On food safety (2011): Draft Law of Ukraine dated No. 8370-I / The Verkhovna Rada of Ukraine. Legislation of Ukraine. Available at: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=40276&pf35401=191014>
14. Savyts'ka, N. (2017). «Marketing in social networks: strategies and tools in the B2C market». *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*. №1, pp. 20-33.
15. Sahajdak, M. (2017), «The use of marketing tools and digital technologies in the promotion of metallurgical products». *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi*. №1, pp. 83-107.

Стаття надійшла до редакції 05.07.2020 р.