

ЛАГОДІЄНКО Володимир Вікторович, доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеський національний
технологічний університет, <http://orcid.org/0000-0001-9768-5488>
БАСЮРКІНА Наталія Йосипівна, доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри управління бізнесом, Одеський національний технологічний універ-
ситет, <http://orcid.org/0000-0001-9342-8863>
САВЧЕНКО Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет, <https://orcid.org/0000-0001-7990-1570>

СТРАТЕГІЯ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ АГРОПРОДОВОЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т. В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств.

У статті досліджуються проблеми формування та реалізації адаптивної стратегії просування товарів харчових підприємств на ринку збуту. Сформульовано концептуальний базис стратегічного маркетингового управління харчовим підприємством. Визначено, що особливості маркетингу харчових підприємств визначаються насамперед тим, що вони використовують як сировину сільськогосподарську продукцію; переплетенням природних й економічних процесів; розбіжністю робочого періоду в сільському господарстві й періоду виробництва; сезонністю виробництва й споживання продуктів. Встановлено, що фундаментальною основою процесу управління маркетингом є стратегічне планування. Завдяки йому підтримуються всі необхідні пропорції, забезпечується узгоджена спрямованість функціонування всіх ланок господарської системи суспільства. Розроблено алгоритм формування стратегії просування товарів й забезпечення конкурентоспроможності харчового підприємства на ринку. Обґрунтовано підходи до удосконалення процесу просування товарів харчовими підприємствами на ринку збуту за допомогою таких технологій, як: прямий збут (директ-маркетинг), ефективна рекламна подача, стимулювання збуту, наблік рилейшнз. Узагальнено досвід діяльності служб маркетингу багатьох харчових підприємств з акцентом на перегляді функцій всіх діючих підрозділів зі ставленням до маркетингу як до глобальної функції управління.

Ключові слова: харчова промисловість; маркетинг продовольства; стратегічне маркетингове управління; просування товару; соціально орієнтований маркетинг.

Постановка проблеми. Низька конкурентоспроможність продовольчих товарів, виготовлених вітчизняними підприємствами, багато в чому обумовлюється безсистемним використанням у практиці управління методів і прийомів проведення маркетингових досліджень і планування асортименту, що випускається. В Україні маркетингові служби створено на більшості підприємств, що випускають продовольчі товари, проте коло виконуваних цими підрозділами функцій виявляється вкрай обмеженим і зводиться здебільшого до організації руху товару і доведення продукції до споживачів. При цьому робота за такими напрямками, як виявлення смаків та уподобань споживачів, визначення ємності ринку і його цільових сегментів, проектування інноваційної продукції на сучасних харчових підприємствах, проводиться не в повному обсязі, що багато в чому визначає низьку ефективність харчового виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорією і практикою маркетингу в наукових працях відомих вчених Галицького О.М., Дяченка О.П., Саблука П.Т., Маліка М.Й., Стоянової-Коваль С.С. [1-10]

запропоновано цілий комплекс маркетингових досліджень, від ступеня глибини і системності реалізації якого залежить ефективність виробництва. Проте нині різноманітні види маркетингових досліджень на вітчизняних підприємствах застосування не знаходять [4]. Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій, а також сучасної української практики свідчить про наявність галузей і виробництв, що успішно позиціонують себе на ринку і мають для цього достатні конкурентні переваги [1-3]. Вивчення досвіду роботи таких підприємств показує, що висока конкурентоспроможність і завоювання ринкової ніші є наслідком проведення глибоких маркетингових досліджень, спрямованих на формування ефективного асортименту. Отже, необхідним є обґрунтування підходів до стратегічного планування маркетингової діяльності аграрних підприємств в умовах трансформації ринкового середовища. У межах цієї проблеми особливо актуальним є завдання формування адаптивних стратегій та механізмів просування товарів у системі маркетингу харчових підприємств.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад й прикладних рекомендацій з формування й реалізації адаптивних стратегій і механізмів управління просуванням товарів у системі маркетингу харчових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств можуть варіюватися залежно від конкретного підприємства, його цілей і цільової аудиторії. Основна стратегія просування агропродовольчих товарів полягає у створенні цінності для споживачів і ефективному комунікуванні цієї цінності. Важливо робити акцент саме на галузевих особливостях вказаних процесів та стратегій і механізмів, які їх забезпечують.

Харчова промисловість характеризується складною структурою. До її складу входять понад два десятки галузей із численними спеціалізованими виробництвами, загальною ознакою яких при всіх розходженнях (використовувана сировина, характер технології та ін.) є призначення вироблюваної продукції. Однак, якщо одні галузі зайняті виробництвом готових харчових продуктів, безпосередньо споживаних населенням, то інші, наприклад борошномельна, маслоробна, випускають продукцію, що підлягає подальшій переробці й одночасно може слугувати предметом особистого споживання. Особливості розвитку харчової промисловості визначають специфіку ринку продовольчих товарів і маркетингу харчової промисловості [5].

Маркетинг харчових продуктів має низку особливостей на відміну від маркетингу продукції інших галузей промисловості. Особливості маркетингу харчових підприємств визначаються насамперед тим, що вони використовують як сировину сільськогосподарську продукцію; переплетенням природних й економічних процесів; розбіжністю робочого періоду в сільському господарстві й періоду виробництва; сезонністю виробництва й споживання продуктів.

У цей час у світі відбувається велика робота з виробництва екологічно чистої продукції [6]. Маркетинг продовольства як управлінська діяльність по активації виробництва екологічно чистої, лікувальної, дієтичної продукції має принципову відмінну рису в зіставленні з іншими видами маркетингу.

В умовах членства України у ВТО виникає необхідність збільшення частки переробленої продукції й підвищення якості сировини, використовуваної для її виробництва. Це дозволить збільшити питому вагу цієї продукції в товарній структурі експорту.

Перспективними цілями маркетингу в Україні є: більш ефективне використання виробничих потужностей; стимулювання виробництва й реалізації найбільш необхідних товарів; подальший розвиток форм і методів збуту товарів відповідно до вимог ринку [7].

Досвід діяльності підрозділів маркетингу на вітчизняних харчових підприємствах [5, 8] свідчить, що ці служби за змістом здебільшого виконують лише окремі функції маркетингу: збутові, рекламні, комерційні та ін. Однак сучасна трансформація ринку неминуче веде підприємців до усвідомлення необхідності широкомасштабного використання концепції маркетингу у своїй діяльності, до розуміння того, що саме маркетинговий підхід дозволить їм знайти свій цільовий ринок, свого споживача й домогтися успіху.

У сучасних умовах, коли існує значна кількість продавців продовольчих товарів, серед яких зустрічаються й несумлінні, з'являється необхідність захисту споживачів від неякісної продукції. І тут на перший план виходить концепція соціально орієнтованого маркетингу, спрямована на захист споживачів, довкілля й максимальне врахування суспільних інтересів. А тому у сфері маркетингового забезпечення харчових товарів найбільш актуально робити акцент саме на функціонуванні соціально орієнтованого маркетингу. Оскільки неякісний товар непродовольчого призначення насамперед шкодить бізнесу й іміджу виробника, а неякісне продовольство – здоров'ю й життю споживача. У таких випадках загальним є прогнозований розрив довгострокової взаємодії носіїв платоспроможного попиту з носіями пропозиції. Надмірне споживання деяких груп харчових продуктів веде до звикання й шкодить здоров'ю людей, тому використання концепції маркетингу соціально відповідального напрямку в харчовій галузі є необхідним і найбільш значущим [8].

Зазначена концепція базується на таких положеннях: бажання споживачів не завжди збігаються з їх довгостроковими інтересами, а також з інтересами суспільства загалом; споживачі віддають перевагу підприємствам, що демонструють щире турботу про їх

задоволеність і благополуччя суспільства; ключове завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків для забезпечення задоволеності, а також індивідуального й колективного благополуччя для залучення й збереження покупців.

Дослідження показують, що головним фактором, який перешкоджає ефективній діяльності підприємств, є недостатня розробка або відсутність стратегії розвитку, що містить комплекс стратегій на різних рівнях [9; 10]. Відомо, що в економічно розвинених країнах стратегічний підхід до управління підприємством досить поширений і став важливим фактором створення високої довгострокової ефективності й конкурентоспроможності [11]. Водночас в Україні проблеми стратегічного розвитку підприємств на основі їх адаптації до зовнішнього середовища, що інтенсивно змінюється, і умов жорсткої конкуренції є новими й маловивченими. Це пов'язане з тим, що трансформаційний характер економіки істотно підсилює невизначеність, ризики, непередбачуваність зовнішнього середовища. Українські харчові підприємства працюють в умовах високого рівня інфляції, обмеженого попиту, підвищених кредитних ставок, великої залежності від світових цін на енергоресурси, загострення конкуренції.

Сучасний маркетинг є особливою концепцією управління фірмою загалом. Його відрізняє орієнтація на кінцеві результати виробництва, на реальні вимоги й побажання споживачів, тобто орієнтація на ринок, програмно-цільовий підхід до управління всіма сторонами діяльності організації [12]. Основна особливість маркетингової концепції управління організацією полягає у поєднанні ринкової орієнтації й довгострокового планування. Будучи фундаментальним базисом усіх управлінських рішень стратегічного характеру, маркетинг перетворює сучасний менеджмент у своєрідну маркетингову модель управління підприємством.

Фундаментальною основою процесу управління маркетингом є стратегічне планування. Завдяки йому підтримуються всі необхідні пропорції, забезпечується узгоджена спрямованість функціонування всіх ланок господарської системи суспільства.

Стратегічне маркетингове планування – це особливий вид науково-практичної діяльності, спрямований на розробку моделей ефективного функціонування організації в перспективі на основі діагностики елементів

внутрішнього й зовнішнього середовища, максимального використання ринкових можливостей і раціонального розподілу ресурсів [13].

Особливого значення набуває перспективне стратегічне планування – основа маркетингової діяльності харчових підприємств.

Перспективне стратегічне планування є важливою основою для маркетингової діяльності харчових підприємств. Цей процес включає в себе визначення мети та визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства на довгострокову перспективу. Основні етапи перспективного стратегічного планування включають: аналіз зовнішнього середовища, де важливо дослідити та проаналізувати зовнішнє середовище, таке як ринок, конкуренти, технологічні зміни, соціальні тенденції, законодавство тощо; аналіз внутрішніх ресурсів та компетенцій – потрібно оцінити внутрішні ресурси підприємства, такі як фінансові ресурси, виробничі потужності, людські ресурси, досвід та компетенції; визначення мети та стратегічних цілей; вибір стратегічних напрямів, зокрема, це можуть бути напрями, пов'язані з розширенням асортименту продукції, підвищенням якості, входженням на нові ринки, розвитком інноваційних продуктів тощо; розробка маркетингового плану; його реалізація та контроль, а також необхідно вносити корективи до стратегії, якщо потрібно, та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Перспективне стратегічне планування допомагає харчовим підприємствам розробити чіткі цілі, визначити конкурентні переваги та створити ефективні стратегії маркетингу, щоб зайняти вигідну позицію на ринку та забезпечити успішність підприємства у майбутньому.

У табл. 1 визначено рівні стратегічного маркетингового планування. Для зниження рівня невизначеності при прийнятті рішень у процесі планування маркетингу застосовується моделювання ринкових стратегій підприємства. Формування стратегій йде слідом за етапом стратегічного аналізу й спрямоване на вибір однієї зі стратегічних альтернатив, що найбільшою мірою відповідає умовам зовнішнього й внутрішнього середовища організації, а також обраним цілям діяльності.

Аналіз ринку полягає в систематичному виявленні всіх обставин, пов'язаних з реальними й потенційними партнерами підприємства. Він ґрунтується на дослідженні ринку й спрямований на одержання вичерпної

інформації про всі його елементи. У центрі всіх досліджень ринку перебуває споживач із його потребами й запитамі. В особливих випадках підвищена увага може бути звернена й на інші елементи ринку – постачальників, торговців і посередників. Перехід харчових

підприємств на організацію своєї виробничо-збутової діяльності на принципах маркетингу повинен супроводжуватися зміною структури управління, характеру роботи, стилю мислення менеджерів підприємства.

Таблиця 1

Рівні стратегічного планування маркетингу харчових підприємств

Рівні	Заходи
I. Стратегічне планування на рівні організації	аналізуються бізнесові напрями діяльності підприємства, здійснюється портфельний аналіз, планується маркетингова діяльність по підприємству загалом
II. Стратегічне планування на бізнес-рівні	планується маркетинг окремого товару на основі аналізу ситуації на ринку даного товару
III. Стратегічне планування на функціональному рівні	дослідження й планування окремих функцій маркетингу, рекламної кампанії, асортиментів, каналів збуту, цінових стратегій

У цей час комплексне впровадження системи маркетингу в діяльність підприємств стримують наступні фактори:

- неплатоспроможність деяких підприємств і проблеми неплатежів;
- низька конкурентоспроможність продукції й відсутність фінансових, матеріальних й інших ресурсів;
- активний розвиток посередницьких і комерційних структур;
- нерозвиненість ринкового менталітету керівників і відсутність фахівців-професіоналів з маркетингу.

У сучасній ситуації саме процес просування й реалізації харчової продукції, вибір його схем і технологій багато в чому визначає ефективність і конкурентоспроможність харчових підприємств.

Для вирішення завдання зміцнення конкурентних позицій харчових підприємств на ринку можуть бути реалізовані стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств на ринку і які передбачають: розширення наявного ринку, розвиток ринку, продуктової інновації або диверсифікованість виробництва.

Вдосконалювати процес просування товарів харчовими підприємствами на ринки збуту можливо при використанні нижчезазначених маркетингових технологій.

1. Прямий збут (директ-маркетинг), за допомогою якого здійснюється персональна взаємодія виробника й кінцевого споживача для харчових підприємств, прийнятний при взаємодії з ринками підприємств, посередників, торговельних фірм. Для реального поліпшення позицій харчового підприємства на ринку воно повинне мати відповідну стратегію.

2. Ефективна рекламна подача необхідна при скороченні попиту й при проведенні протекціоністської політики.

3. Стимулювання збуту прийнятно на тлі падіння попиту й у разі необхідності розширення асортиментів і диверсифікованості виробництва.

4. Паблік рилейшнз (встановлення суспільних зв'язків з місцевим населенням, інвесторами, державними установами, ЗМІ) необхідний для формування іміджу продукції харчового підприємства.

Досвід діяльності служб маркетингу багатьох харчових підприємств показує, що вони зайняті здебільшого проблемами виживання й тому орієнтовані на свої виробничі можливості й при цьому не завжди враховують зміни та динаміку розвитку сучасного ринку харчових товарів.

Загальним для всіх харчових підприємств недоліком є те, що створені служби маркетингу не виконують весь комплекс маркетингових функцій, не взаємопов'язані з іншими підрозділами підприємств. Тому при створенні служб маркетингу необхідно переглянути функції всіх діючих підрозділів, і до маркетингу потрібно поставитись як до глобальної функції управління. З активізацією діяльності харчових підприємств перехідний варіант маркетингових підсистем повинен перерости в повну модель інтегрованого маркетингу. На великих підприємствах необхідно створити повномасштабні структури управління маркетингом, які б виконували весь комплекс маркетингових функцій.

Загалом ефективна політика просування продукції харчових підприємств може здійснюватися за умови, якщо одночасно з виробником у доставці товарів споживачам й у зміні власності на них особисту участь беруть й

інші підприємницькі структури (посередники, рекламні агенти, страхові компанії та ін.).

Висновки та перспективи подальших розвідок. Отже, можемо констатувати, що маркетинг харчових продуктів визначається такими особливостями, як використання як сировини сільськогосподарської продукції, переплетенням природних й економічних процесів, розбіжністю робочого періоду в сільському господарстві й періоду виробництва, а також сезонністю виробництва та споживання продуктів. Базисом процесу управління маркетингом є стратегічне планування. Саме завдяки йому підтримуються всі

необхідні пропорції, забезпечується узгоджена спрямованість функціонування всіх ланок господарської системи суспільства. Технологіями удосконалення процесу просування товарів харчовими підприємствами на ринки збуту є прямий збут (директ-маркетинг), ефективна рекламна подача, стимулювання збуту, паблік рилейшнз. Досвід маркетингових служб багатьох харчових підприємств дає змогу говорити про необхідність акценту на перегляді функції всіх операційних підрозділів зі ставленням до маркетингу як до глобальної функції управління.

Література.

1. Буднікевич І., Крупенна І., Черданцева І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2015. Вип. 39. Частина 2. С. 216-223.
2. Железняк О.О., Кузьменко О.С. Чинники впливу на динаміку збуту товарів в умовах недосконалої конкуренції. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 11 (112). С. 38-46.
3. Косянчук Т.Ф. Діагностика конкурентного потенціалу підприємства. *Наукові записки. Серія: Економіка*. 2013. Випуск 23. С. 51-54.
4. Писаренко В.В., Запорожченко Т.Г. Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки*. 2013. Вип. 1 (6). С. 45-52.
5. Єрошкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 382 с.
6. Єрмоменко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 48-52.
7. Дайновський Ю.А., Гліненко Л.К. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 2. С. 13-21.
8. Поліньок Г.В., Липіліна В.І. Значення маркетингу в удосконаленні діяльності молокопереробних підприємств. *Продуктивність агропромислового виробництва*. 2009. № 12. С. 77-86.
9. Верескун М.В. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: монографія. М.: ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», 2012. 280 с.
10. Єраркін О.О. Проблеми сучасного маркетингу: необхідність розробки нової парадигми. *Економіка і держава*. 2008. №8. С. 30-33.
11. Блакита Г.В. Систематизація об'єктів діагностування стратегічних можливостей фінансового розвитку торговельних підприємств. *Вісник запорізького національного університету*. 2010. № 4 (8). С. 5-9.
12. Наумов О.Б., Воронжак П.В. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2017. Том 2. Випуск 1. С. 77-84.
13. Lagodiienko V., Lagodiienko N. Empirical analysis of the effectiveness of the free trade area between the EU and Ukraine for the agricultural market. *TEM Journal*. 2019. Vol. 8(3), P. 915-920. DOI: 10.18421/TEM83-32, <https://dx.doi.org/10.18421/TEM83-32>.
14. Lagodiienko V., Karyu O., Ohienko M., Kalamani O., Lorvi I., Herasimchuk T. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. No. 3. P. 5220-5225.

References.

1. Budnikovich, I., Krupenna, I., Cherdantseva, I. (2015). «Peculiarities of marketing planning in various marketing concepts and areas of application». *Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*. vol. 39. part 2, pp. 216-223.
2. Zhelezniak, O.O., Kuz'menko, O.S. (2010). «Factors influencing the dynamics of sales of goods in conditions of imperfect competition». *Aktual'ni problemy ekonomiky*. no. 11 (112), pp. 38-46.

3. *Kosianchuk, T.F.* (2013). «Diagnostics of the competitive potential of the enterprise». *Naukovi zapysky. Seriya: Ekonomika*. no. 23, pp. 51-54.
4. *Pysarenko, V.V., Zaporozhchenko, T.H.* (2013). «Planning the use of marketing tools in the food market». *Naukovi pratsi Poltav's'koi derzhavnoi ahrarnoi akademii. Seriya: Ekonomichni nauky*. vol. 1 (6), pp. 45-52.
5. *Yeroshkin, O.O.* (2009). *Marketynh v APK Ukrainy v umovakh hlobalizatsii*. [Marketing in the agricultural industry of Ukraine in the conditions of globalization]. KNEU. Kyiv. Ukraine.
6. *Yer'omenko, V.V.* (2008). «Marketing approach in enterprise management». *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*. no. 2, pp. 48-52.
7. *Dajnovs'kyj, Yu.A., Hlinenko, L.K.* (2010). «Typical directions of organizational, economic, managerial and marketing transformations during the design of innovative changes». *Marketynh i menedzhment innovatsij*. no. 2, pp. 13-21.
8. *Polin'ok, H.V., Lypilina, V.I.* (2009). «The importance of marketing in improving the activities of milk processing enterprises». *Produktyvnist' ahropromyslovoho vyrobnytstva*. no. 12, pp. 77-86.
9. *Vereskun, M.V.* (2012). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu promyslovykh pidpryiemstv*. [Management of competitiveness of industrial enterprises]. DVNZ «Pryazovs'kyj derzhavnyj tekhnichnyj universytet». Mariupol. Uksine.
10. *Yerarkin, O.O.* (2008). «Problems of modern marketing: the need to develop a new paradigm». *Ekonomika i derzhava*. no. 8, pp. 30-33.
11. *Blakyyta, H.V.* (2010) «Systematization of objects of diagnosis of strategic possibilities of financial development of trade enterprises». *Visnyk zaporiz'koho natsional'noho universytetu*. no. 4 (8), pp. 5-9.
12. *Naumov, O.B., Voronzhak, P.V.* (2017). «Strategic planning of marketing activities of an agricultural enterprise». *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky*. vol. 2 (1), pp. 77-84.
13. *Lagodiienko, V., Lagodiienko, N.* (2019). «Empirical analysis of the effectiveness of the free trade area between the EU and Ukraine for the agricultural market». *TEM Journal*. vol. 8(3), pp. 915-920. DOI: 10.18421/TEM83-32, <https://dx.doi.org/10.18421/TEM83-32>.
14. *Lagodiienko, V., Karyu, O., Ohiienko, M., Kalaman, O., Lovi, I., Herasimchuk, T.* (2019). «Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management». *International Journal of Recent Technology and Engineering*. vol. 8, no. 3, pp. 5220-5225. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5868.098319>.

Abstract.

Lagodiienko V., Basuyrkina N., Savchenko T. Strategy, and mechanisms of promoting goods in the marketing system of agricultural enterprises.

The article considers the problems of forming and implementing an adaptive strategy for the promotion of goods of food enterprises to sales markets. The conceptual basis of strategic marketing management of a food enterprise is formulated. This concept is based on the following provisions: consumer desires do not always coincide with their long-term interests, as well as with the interests of society in general; consumers prefer businesses that show sincere concern for their satisfaction and the well-being of the community; the critical task of the organization is to adapt to target markets to ensure satisfaction, as well as individual and collective well-being to attract and retain customers. It was determined that the peculiarities of marketing of food enterprises are primarily determined by the fact that they use agricultural products as raw materials; interweaving of natural and economic processes; the discrepancy between the working period in agriculture and the production period; seasonality of production and consumption of products. It has been established that the fundamental basis of the marketing management process is strategic planning. Due to that, all the necessary proportions are maintained, and the coordinated direction of the functioning of all links of society's economic system is ensured. The algorithm for forming a product promotion strategy and ensuring the competitiveness of a food enterprise on the market has been developed. Approaches to improving the promotion process of goods by food enterprises to sales markets using such technologies as direct sales (direct marketing), effective advertising, sales promotion, and public relations are substantiated. The experience of the marketing services of many food enterprises is summarized with an emphasis on reviewing the function of all operating units with an attitude towards marketing as a global management function.

Keywords: food industry; food marketing; strategic marketing management; product promotion; socially oriented marketing.

Стаття надійшла до редакції 12.04.2023 р.

Бібліографічний опис статті:

Лагодієнко В. В., Басуркіна Н. Й., Савченко Т. В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 1-2, С. 59-64.

Lagodiienko V., Basuyrkina N., Savchenko T. Strategy, and mechanisms of promoting goods in the marketing system of agricultural enterprises. Actual problems of innovative economy and law. 2023. No. 1-2, pp. 59-64.