

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

Миколаївський національний аграрний університет

Громадська організація «Об'єднання педагогів і науковців України»



СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених
(м. Умань, 17 листопада 2022 р.)

Умань
2022

Головний редактор:

Слатвінський М. А., кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Редакційна колегія:

Чвертко Л. А., доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки, заступник директора з наукової роботи ННІ економіки та бізнес-освіти ;

Поворознюк І. М., доцент, завідувач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи;

Слатвінська Л. А., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи;

Джога О. В., старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи;

Благополучна А. Г., викладач-стажист кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи.

Рекомендовано до друку вченою радою

Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

(протокол № 6 від 30 листопада 2022 р.)

Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (м. Умань, 17 листоп. 2022 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т екон. та бізнес-освіти [та ін.] ; [голов. ред. М. А. Слатвінський ; редкол. : А. Г. Благополучна, О. В. Джога, І. М. Поворознюк, Л. А. Слатвінська, Л. А. Чвертко] – Умань : Візаві, 2022. – 305 с.

Збірник містить наукові тези ІХ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки», яка відбулася 17 листопада 2022 р. на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, викладачів, аспірантів та здобувачів вищої освіти з актуальних проблем розвитку національної економіки.

Матеріали публікуються у авторській редакції.

За підбір і точність наведених фактів, цитат, даних, власних імен та іншої інформації несуть особисту відповідальність автори тез доповідей.

УДК 330.3(06)

© Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2022

<i>Килимник Ю. Р.</i>	
ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	113
<i>Панкуліч О. А.</i>	
ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	117
<i>Починок А. С.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА	121

СЕКЦІЯ 4. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Баранюк В. В.</i>	
РОЗВИТОК БІРЖЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ	125
<i>Богущ А. В.</i>	
ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	128
<i>Дяченко С. В.</i>	
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИНЦИПАХ ESG	131
<i>Заграничний М. О.</i>	
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	135
<i>Лісніченко В. І.</i>	
ЛОГІСТИКА ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	138
<i>Пачева Н. О.</i>	
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	141

<i>Приймак Т. С.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ	144
<i>Сівокоз А. С.</i>	
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	146

СЕКЦІЯ 5. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

<i>Бакуменко Р. А.</i>	
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	151
<i>Бондаренко Т. П.</i>	
ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ	154
<i>Гайдур А. І.</i>	
РОЗВИТОК СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ	158
<i>Гарник О.А., Гарник Е. А.</i>	
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КРОС-КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	161
<i>Деркач К. Д.</i>	
ІНВЕСТУВАННЯ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	166
<i>Закота А. П.</i>	
УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ РОЗВИТОМ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ЙОГО УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ	170

2. Нестеренко Р. В. Методичні аспекти забезпечення логістичної діяльності підприємств як напрям їх ефективного функціонування та розвитку. *Бізнес Інформ*. 2019. №2. С. 266 – 270.

3. Козак Л.С. Сутність і методи логістичного консалтингу. *Управління проектами, системний аналіз і логістика*. К. : НТУ, 2014. Вип. 14. С. 78 – 84.

4. Поліщук І. І., Довгань Ю. В. Логістична компетентність як складова ефективності логістики. *Modern Economics*. 2021. № 28(2021). С. 118 – 124.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Пачева Н. О., канд. екон. наук, доцент
*Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини*

Ринкові умови диктують зміни в системі управління підприємством. Не так давно, підприємства пріоритетом вважали виробництво, проте нині ситуація інша – магістральним орієнтиром стало максимальне задоволення потреб споживача продукції / послуг. Тому сполучником між підприємством, управлінням та потенційним споживачем товарів чи послуг стає маркетингова діяльність підприємства. Підприємства, які переорієнтувалися на ринок та здійснюють ефективне управління на маркетингових засадах, є найбільш конкурентоспроможними, що в кінцевому підсумку сприяє досягненню стратегічних конкурентних цілей.

Стратегічний маркетинг – це комплекс робіт щодо формування стратегії підприємства на основі стратегічної сегментації ринку, прогнозування стратегій підвищення якості товарів, ресурсозбереження, розвитку виробництва і нормативів конкурентоспроможності, націлених на збереження або досягнення конкурентних переваг підприємства та стабільне отримання прибутку [1].

У структурі стратегічного управління конкурентоспроможністю

підприємств стратегічний маркетинг необхідно розглядати як механізм розробки та реалізації конкурентних маркетингових стратегій підприємств з безпосередньою їхньою участю в досягненні визначених стратегічних конкурентних цілей. Основна мета стратегічного маркетингу полягає в розробленні маркетингової стратегії, що є найкращим засобом забезпечення конкурентних переваг підприємства. Формування конкурентних маркетингових стратегій дозволять підприємству досягти переваг на ринку. Судження про те, яку стратегію використовувати, повинні базуватися на ретельних оцінках конкурентного маркетингового середовища, а також внутрішнього конкурентного ринку [2].

Концепція стратегічного маркетингу відображає ускладнення процесу управління підприємством в умовах непередбачуваного та хиткого зовнішнього середовища. Змінне зовнішнє середовище змушує підприємства розробляти все більш складні системи управління, призначені для швидкого реагування на зміни зовнішніх обставин.

Вагоме місце у побудові стратегічних цілей підвищення ефективності управління розвитком підприємства посідає вдало вибрана стратегія, що базується на розробці відповідної організаційної структури [3]. Маркетингова служба повинна розробити ефективний спосіб досягнення стратегічних цілей підприємства, має оцінити потенціал кожного структурного підрозділу підприємства, встановивши їм цілі і згодом успішно їх досягти, забезпечувати продажі підприємства, підтримуючи попит на рівні, визначеному в стратегічних планах.

Стратегічний маркетинг можна визначити як цілеспрямований процес дії господарського суб'єкта на об'єкт ринкових відносин, пов'язаний з визначенням позиції підприємства на ринку та розробленням комплексу дій, що передбачають вироблення концепції стратегічної політики, яка, своєю чергою, є основою для визначення механізму тактичних дій [4]. Стратегічний маркетинг на підприємстві забезпечує узгодження із своїми можливостями цілей і стратегій, спрямований на вирішення питання максимізації ефекту з мінімальним ризиком як для підприємства, так і для споживача під час продажу товарів / послуг.

Застосовуючи концепції стратегічного маркетингу підприємство орієнтує свою діяльність на стратегічних можливостях, розробляє систему моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, нарощування здатності адаптації до змін зовнішнього середовища і стратегії підприємства.

Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством посідає вагомe місце і сприяє здійсненню своєчасних змін, що відповідають запитам конкурентного маркетингового середовища та дозволяє одержувати довгострокові конкурентні переваги через розуміння споживача, виготовлення більш якісних товарів / послуг, орієнтацію на довгострокові цілі, пристосованість підприємства до взаємодій зовнішнього середовища через безперервний аналіз конкурентів, приведення у відповідний до потреб ринку виробничих можливостей підприємства.

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Менеджмент громадського харчування : підруч. для студ. вузів, К. : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2001. 655 с.
2. Лисевич В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного середовища підприємств у системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю. *Вісник Дон ДУЕТ* : зб. наук. пр. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2003. С. 100–108.
3. Пачева Н. О. Стратегічне управління інноваційним розвитком національного господарства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Сер. Економічні науки. 2018. № 11(19). С. 56 – 59. URL : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15416763509921.pdf>. (дата звернення: 21.10.2022).
4. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 15. Ч.1. С. 11 – 15. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf (дата звернення: 21.10.2022).