

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВАРМІНСЬКО-МАЗУРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ПОЛЬЩА)
УНІВЕРСИТЕТ ВИЩА ШКОЛА БІЗНЕСУ (ПОЛЬЩА)
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ В БРАТИСЛАВІ (СЛОВАЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК (НІМЕЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ ГЕНУЇ (ІТАЛІЯ)
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА:
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ДВАНАДЦЯТОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(8 вересня 2023 р.)

*Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької
діяльності*
Одеса-ОНЕУ
2023

УДК 334.716 (043.2)
Е 40

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції

Укладачі:

Грінченко Р.В. – доктор економічних наук, доцент;
Кошельок Г.В. - доктор економічних наук, доцент.

Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали дванадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 8 вересня 2023 р. Одеса: ОНЕУ, 2023. 671 с., ілл.

Для здобувачів економічних спеціальностей, викладачів, аспірантів і докторантів вищих навчальних закладів, підприємців і працівників управлінської діяльності підприємств та організацій.

© Одеський національний економічний університет, 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Стор.
Бойко І.А., Скригун Н.П. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	21
Бутко Б.О., АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	23
Вишневецький О.С., Божик М.С. ВЕЛИКІ ДАНІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ	25
Гойдаш Ю.Р., Тетерін О.А. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ	27
Gorlova O., Zawieska J. ISO 14001 IN THE CONTEXT OF STAFF INVOLVEMENT IN THE ENVIRONMENTAL ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION	29
Гуцька Б.В., Процак К.В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ	31
Гусак Д.А. ПОНЯТТЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ	33
Дикань О.В., Бела О.О. ЗВ'ЯЗОК СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	35
Зеркіна О.О. ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО ЗЕРНОВОГО РИНКУ	37
Калачевська Л.І., Дубович Р.К. МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЯЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ ФАКТОР ПІДПРИЄМСТВА	39
Кравчук Д.І., Янковий О.Г. МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ	42
Кувіка Г.О. МЕНЕДЖМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	44
Kuts O., Verbytskyi S., Patsera N. RFID TECHNOLOGY AS A RELIABLE TOOL FOR ENSURING THE QUALITY OF AGRI-FOOD PRODUCTS WITHIN TRACEABILITY SYSTEMS	47
Лихоманов М.В. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІДБОРОМ КАНДИДАТІВ ВИРОБНИЧИХ ПРОФЕСІЙ	49
Літвінов О.С., Бондарчук О.Г. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	51

Мироненко М.А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	245
Мирошниченко В.О. СТРАТЕГІЯ ФІНАНСУВАННЯ ОПОРНИХ ШКІЛ В УКРАЇНІ	247
Мініна О.В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ	249
Мохненко А.С., Антонов Р.А., Чмут О.О. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	251
Остапчук С.М. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	253
Павліщук О.П. УПРАВЛІНСЬКІ ПРОЦЕСИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ	255
Паламарчук В.А. ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТІЙКОГО РОЗВИТКУ	257
Перегуда Ю.А. УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У ТВАРИННИЦТВІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ	259
Погріщук Б.В., Трачук О.І. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	261
Самофатова В.А., Драган Д.О. ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ	263
Самофатова В.А., Кобиляцька К.В. КОНЦЕПЦІЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	265
Танасюк І.М. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ	267
Тарасова К.І. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	269
Череп А.В., Воронкова В.Г. ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЕФЕКТИВНЕ ДЖЕРЕЛО КОШТІВ ТА РАЦІОНАЛЬНИЙ ЇХ РОЗПОДІЛ З МЕТОЮ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	271
Чукаєва І.К. ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ НАФТОПЕРЕРОБНИХ ЗАВОДІВ УКРАЇНИ	273
Шумкова О.В., Крилов С.І. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ	275
Шумкова О.В., Поберезький Ю.Ю. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	277
Шумкова В.І., Подлесний О.Ю. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЄЮ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	279
Яцун А.Г., Вдовенко Н.М. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ РАВЛИКІВНИЦТВА В УКРАЇНІ	281

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасних умовах економіки кожне підприємство має ґрунтувати свою діяльність на процесі планування. У свою чергу планування повинно охоплювати різні сфери діяльності: виробничу, фінансову, інвестиційну, кадрову, маркетингову, технологічну, податкову тощо. Однак, залежно від функціональних напрямків діяльності, акценти в плануванні можуть варіювати. Це призводить до того, що для маркетингової діяльності характерним стає переважання стратегічного управління.

Поняття «стратегічний маркетинг» було впроваджено наприкінці 60-70-х років для розрізнення між поточним управлінням на рівні виробництва і управлінням на найвищому рівні. Потреба в такій розрізненості виникла через зміни у бізнес-умовах. Ця концепція підкреслювала, що перехід від оперативного управління до стратегічного вимагає зсуву уваги вищого керівництва на зовнішнє середовище, щоб адекватно та вчасно реагувати на зміни, які відбуваються в ньому [1].

Варто відзначити, що під час планування діяльності підприємство дотримується певної послідовності етапів планування. Отже, роль маркетингу в стратегічному плануванні можна сформулювати наступним чином: він забезпечує основні методологічні засади – маркетингову концепцію, яка передбачає налаштування стратегії підприємства на потреби ключових груп споживачів; надає вихідні дані для розробників стратегічного плану, сприяючи виявленню привабливих ринкових можливостей та допомагаючи оцінити потенціал компанії.

Дослідження економічної наукової літератури виявило наявність численних різносторонніх підходів до розуміння визначення «стратегічний маркетинг» як у зарубіжних, так і вітчизняних авторів (аналітичний, системний, цільових, організаційний, програмний, філософський підходи тощо).

Філософська перспектива розглядає стратегічний маркетинг як нову філософію бізнесу, орієнтовану на забезпечення сталого розвитку. В програмному підході він вважається головною програмою або планом дій підприємства для досягнення маркетингових цілей. Організаційно-управлінська перспектива описує маркетингову стратегію як систему логічно послідовних маркетингових заходів, які виконуються для досягнення маркетингових завдань, і цей підхід поширений в науковій літературі.

Якщо узагальнити існуючі підходи, то можна зробити висновок, що стратегічний маркетинг – це концепція, що включає у себе, по-перше, орієнтацію на споживача у всій діяльності, по-друге, відповідно до стандартів ISO серії 9000, це перша стадія об'єкта життєвого циклу і, по-третє, це перша загальна функція управління (менеджменту).

Головна перевага стратегічного маркетингу полягає в більшій обґрунтованості планових показників та в більшій ймовірності реалізації планованих сценаріїв розвитку. В сучасних умовах швидких змін в економіці стратегічний маркетинг виступає єдиним методом формального передбачення майбутніх проблем та можливостей. Він надає вищому керівництву компанії інструменти для створення довгострокового плану, що служить основою для прийняття рішень та зменшує ризики.

На основі аналізу наукової літератури можна зробити висновок, що головними рисами стратегічного маркетингу є: довгострокова орієнтація, яка узгоджується з метою та місією підприємства; маркетингова стратегія є вивідною з генеральної стратегії, але забезпечує маркетингові цілі та служить основою для довгострокового та оперативного планування; маркетингова стратегія допомагає досягти стабільності на ринку шляхом ефективного використання маркетингових інструментів, відповідаючи змінам у споживчих вимогах.

Основні компоненти (етапи) стратегічного маркетингу включають: визначення місії підприємства; формулювання його цілей та завдань; аналіз та оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища; розробку та аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії; реалізацію стратегії; оцінку та контроль стратегії [2, 3].

Використання стратегічних маркетингових підходів в діяльності українських підприємств можна оцінити як позитивний, хоча існують певні області, в яких можна досягнути поліпшення. Наприклад, це може стосуватися розробки маркетингової стратегії та методологічно-організаційних підходів до створення аналітичних служб для стратегічного розвитку підприємства.

Підсумовуючи вище сказане, важливо відзначити, що маркетинг загалом і, зокрема, стратегічний маркетинг, відіграють вагому роль в економічній системі ринку. Це пояснюється не лише тим, що вони допомагають ефективно поєднувати попит та пропозицію, але й тим, що вони сприяють виникненню позитивного циклу економічного розвитку. Стратегічний маркетинг виступає не лише основою для всієї системи управлінських функцій, але і базою функціональної структури управління. Він є інструментом, завдяки якому формуються цільові системи функціонування підприємства та об'єднуються зусилля всього колективу підприємства для їх досягнення.

Список використаних джерел

1. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
2. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52-55.
3. Бабаченко Л.В., Галяміна С.О. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. *Міжнародна науково-практична конференція «Державне управління і національна безпека»*. Київ, 29 вересня 2016р. С. 14-15.