

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**ІV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**20 – 21 жовтня 2022 р.
м. Одеса**

УДК: [316.334.2:330.3]:316.64-053.6(477)

Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді. Матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції 20-21 жовтня 2022 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2022. – 147 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України з погляду молодих вчених. Були дослідженні теоретичні аспекти та запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Іванченкова Л.В. - д-р екон. наук, професор, в.о. директора ННПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНАХТ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Купріна Н.М. – д.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д., – к.е.н., доц.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

закладу, що пропонується.

Збутова стратегія. Враховуючи можливості і загрози підприємства та стратегічні рекомендації для проходження стадії спаду, вважаємо за доцільне об'єднати стратегії «лідерство» і «збирання врожаю» та спрямувати маркетингові заходи на: виведення підприємства до рівня конкурентів; розширення асортименту послуг та урізноманітнення кухні; завоювання прихильності нових клієнтів.

Просування товару включає поєднання різноманітних видів просування, таких як реклама, public relations (PR), особисті продажі, стимулювання збуту та інші в єдину систему.

Таким чином, незалежно від обраної послідовності дій, діяльність підприємства повинна бути підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів, що надаватиме йому ряд конкурентних переваг і, відповідно, сприятиме його подальшому гармонійному розвитку. Вдало підібрана маркетингова стратегія допомагає підприємству в повній мірі використати на свою користь можливості мінливого зовнішнього середовища та мінімізувати вплив його загроз [3].

Література

1. Гречко А. В. Оцінка ефективності виробничої діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 1.
2. Олійник Л. В., Кузнецова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. Економіка і організація управління. Вінниця. 2018. Вип. 3 (31). С. 118-126.
3. Данілова Є.І. Взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління в системі управління компанією. Економіка. Соціологія. Менеджмент. 2019. № 4. С. 24-27.

ПОБУДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Ковальчук О.І., здобувач ф-ту ММтаПА
Науковий керівник - к.е.н., доц. Савченко Т.В.
Одеський національний технологічний університет**

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає не лише з'ясування рівня його ефективності, а й визначення факторів, що обумовили такі ринкові позиції підприємства. Врахування впливу факторів зовнішнього середовища та виконання всіх управлінських функцій не можливе без створення ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства з відповідним розподілом задач серед структурних підрозділів підприємства.

Зацікавленість підприємств у результатах своєї діяльності обумовлює

необхідність підвищення ефективності всіх процесів, що відбуваються на підприємстві, яка є наслідком злагодженої роботи всіх служб та підрозділів підприємства. Її організація вимагає розробки та побудови ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, що враховувала б специфіку галузі, в якій працює підприємство.

При побудові системи управління маркетинговою діяльністю підприємства було виділено наступні підсистеми: керуюча (орган управління маркетинговою діяльністю підприємства) та керована (планування, організація, реалізація та контроль маркетингової діяльності) [1, с. 74]. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів підприємства, що відповідають за ефективність складових керованої підсистеми управління маркетинговою діяльністю підприємства, дозволяє визначити ефективність використання ресурсів цими підрозділами.

Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства полягають в структуризації завдань у межах загального процесу роботи з управління маркетинговою діяльністю підприємства, у створенні відповідних структурних підрозділів (або розподілу певних функцій серед існуючих структурних підрозділів), встановленні ієрархічних і функціональних залежностей між ними.

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства становить сукупність організаційної структури, процесів, технологій, ресурсів тощо, необхідних для створення умов, які сприятимуть реалізації маркетингових переваг у теперішньому і майбутньому бізнес-середовищі [2, с. 99].

Головними учасниками моделі управління маркетинговою діяльністю є відповідальна особа, яка надає відповідні послуги, та група працівників, залучених до процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Впровадженням моделі управління маркетинговою діяльністю повинен займатися відділ маркетингу підприємства, або спеціально створений орган управління маркетинговою діяльністю підприємства, який би здійснював інформаційно-аналітичну, регулюючу, рекомендаційну та контролюючу функції з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Орган управління маркетинговою діяльністю підприємства, має здійснювати загальне управління й координацію діяльності всіх підрозділів підприємства. Стратегічні цілі і задачі перед органом управління маркетинговою діяльністю підприємства ставить керівництво підприємства, враховуючи зміни факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, на підставі корпоративної стратегії підприємства.

Вплив факторів маркетингового макросередовища позначається на рівні ефективності маркетингової діяльності підприємства, але не чинить безпосереднього і негайного впливу на її рівень. Макросередовище відноситься до середовищ непрямого впливу, а його фактори є неконтрольованими підприємством, тому зворотній зв'язок між факторами макросередовища та системою управління маркетинговою діяльністю відсутній. Макроекономічні фактори характеризують сучасні умови функціонування підприємств, тобто

певні загрози або можливості для підприємства.

Фактори мікросередовища безпосередньо впливають на діяльність підприємства та рівень ефективності його маркетингової діяльності і відчувають на собі його відповідний вплив. Але фактори прямого впливу є слабоконтрольованими підприємством, і однією із задач служб підприємства є пошук засобів впливу на ці фактори та посилення зворотнього зв'язку.

Отже, система управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства [Текст]: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. 153 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми [Текст]: монографія Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.

ЕТАПИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

**Сідіс А.С., здобувач ф-ту ММтаПА
Науковий керівник - к.е.н., доц. Савченко Т.В.
Одеський національний технологічний університет**

Стратегія в маркетингу - це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей із метою збільшення доходу.

Але поняття стратегії виходить далеко за рамки маркетингу та застосовуються в різних сферах діяльності підприємства та має певну етапність розробки. Як правило стратегічне планування підприємства розпочинається з загальноекономічної стратегії, потім визначається конкурентна стратегія з поступовим переходом до конкретизації стратегій, а саме: розробки функціональних стратегій. Але ми хотіли зосередити увагу на плануванні конкурентної стратегії.

Конкуренція уявляє собою економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників та надавачів послуг за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів або послуг, за отримання найбільших прибутків.

Іванов Ю.Б. вважає, що конкурентна стратегія - це ретельно розроблена програма заходів, спрямованих на досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації до впливу зовнішнього середовища, повинна розроблятися за такими основними напрямками: реагування на зміни, що відбуваються в