

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У XXI СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за
підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік

(м. Полтава, 25 квітня 2024 року)

**Полтава
ПУЕТ
2024**

УДК 001:378.014.61"20"(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Полтавського університету економіки і торгівлі ЗАБОРОНЕНО

Редакційна колегія:

Н. С. Педченко, д-р екон. наук, професор, перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі (ПУЕТ);

О. В. Гасій, канд. екон. наук, доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, канд. техн. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

Н. І. Манжура, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

А43 **Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті: тези доповідей XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік (м. Полтава, 25 квітня 2024 р.).** – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 801 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-468-0

Збірник містить тези доповідей XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"20"(082)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

ISBN 978-966-184-468-0

© Полтавський університет
економіки і торгівлі, 2024

<i>Vovk D. S., Salun M. M.</i> The impact of digital transformation on enterprise operational strategies	340
<i>Гаріфуліна В. В., Гусаковська Т. О.</i> Патентно-кон'юнктурні дослідження при проведенні конкурентної розвідки	342
<i>Грабовий В. Н., Бондар-Підгурська О. В.</i> Соціальний проєкт як ефективна форма реалізації інноваційної моделі розвитку економіки України в умовах нинішніх реалій	344
<i>Зяблова Є. В., Козюра І. В.</i> Інноваційна діяльність підприємства	348
<i>Kornilova A., Volka A., Husakovska T.</i> Psychological qualities of the manager as a personality	350
<i>Коротких І. Д., Власенко В. А.</i> Особливості управління капіталом підприємства у трансформаційний період	352
<i>Levchenko V., Sheremeteyeva P., Komara V., Shymanovska-Dianyuch L.</i> Management of enterprise assets	355
<i>Мамчій Ю. І., Франів І. А.</i> Роль стратегічного планування в підприємницькій діяльності	357
<i>Оносов С. О., Єжелій Ю. О.</i> Управління маркетинговою діяльністю компанії	359
<i>Pokusa D., Kozlovska M., Shymanovska-Dianyuch L.</i> Cash flow management enterprises	361
<i>Попова Д. В., Тягунова З. О.</i> Інформаційне забезпечення системи управління підприємством	363
<i>Процик О. О., Франів І. А.</i> Шляхи оптимізації внутрішньовиробничого транспорткування вантажів	366

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЇ

*С. О. Оносов, студент спеціальності Менеджмент, група
МЕН 6-41*

*Ю. О. Єжелій, асистент кафедри менеджменту – науковий
керівник*

Полтавський університет економіки і торгівлі

Важливість маркетингу в контексті ринкової економіки очевидна, адже він активізує відносини, які виникають на ринках за рахунок його управління всередині організацій, одночасно сприяючи досягненню їхніх цілей. Хоча сфера застосування маркетингу в організаціях може бути дуже широкою, для багатьох підприємців єдине, що вони з ним асоціюють – це слово «продажі». Звичайно, продажі є пріоритетом для всіх компаній і становлять головну, а часом і єдину, проблему підприємців. Проте це короткострокова перспектива, яка не враховує, що маркетинг, окрім допомоги у забезпеченні короткострокового успіху компаній та організацій загалом, через підтримку процесу продажів, також переслідує довгострокові цілі, які в перспективі створять необхідні умови для стійкості компанії, а короткострокові цілі, особливо збутові, будуть досягатися з більшою легкістю.

Отже, необхідно розуміти, що людина, яка відповідає за функцію маркетингу в компаніях, тобто менеджер (директор) з маркетингу, має як короткострокові, так і довгострокові цілі (оперативні та стратегічні відповідно). Для досягнення цих цілей, необхідно виконувати дуже конкретні функції та процеси, а також розробляти завдання, пов'язані з останніми.

Щоб зрозуміти масштаби маркетингу в організації, важливо зазначити, що вони змінюються залежно від її розміру та стану. Дійсно, існують різні типи компаній (рис. 1) і вони класифікуються залежно від двох змінних: розміру (великі, середні та малі); охоплення (багатонаціональні, національні, місцеві).

	Багатонаціональні	Національні	Місцеві
Великі	1	2	3
Середні	4	5	6
Малі	7	8	9

Рисунок 1 – Типи компаній залежно від змінних «розмір/охоплення»

Компанії, розташовані в квадранті 1 (великі транснаціональні компанії), можуть бути поділені на дві групи: компанії з виробництва товарів масового споживання та інші (сфера послуг, промисловість, торгівля тощо). Ця відмінність зроблена тим, що компанії з виробництва товарів масового споживання мають бачення, яке спонукає їх думати про маркетинг як про пріоритет розвитку і це відображається в їхній культурі, бюджеті та проектуванні структури, орієнтованої на капіталізацію можливостей, які пропонує їм ринок залежно від споживача. Інші компанії в квадранті 1, незважаючи на наявність економічних можливостей, не обов'язково віддають перевагу маркетингу в своїх бізнес-процесах з різних причин, особливо пов'язаних з відсутністю сприятливої для цього культури.

Як правило, у великих компаніях функції маркетингу та продажів розділені. Кожна з них має керівника (менеджера), який підпорядковується комерційному віце-президенту. У компаніях квадранту 1 з виробництва товарів масового споживання зазвичай можна побачити структуру управління брендом, де бренд-менеджер діє як «бізнес-менеджер» у всьому, що стосується його бренду. Він, окрім відповідальності за стратегічний та оперативний маркетинг свого бренду, також відповідає за його фінансовий результат, маючи можливість впливати на питання виробництва, щоб отримувати більший прибуток шляхом оптимізації витрат.

В інших компаніях з квадранту 1 відділ маркетингу, зазвичай, має більш складну структуру. Менеджер з маркетингу відповідає за тактичний і стратегічний маркетинг організації та всіх її продуктів. Його повноваження менші, ніж у бренд-менеджера, тому що він оцінюється не за рентабельністю операцій, а за

іншими критеріями, а їх вплив на цінову політику та питання виробництва є досить незначним.

У середніх компаніях зазвичай є менеджер з маркетингу, який об'єднує обидві функції – розробляє маркетингову стратегію та відповідає за продажі. Навіть багато промислових компаній середнього розміру мають суто комерційний відділ, а розробка маркетингової стратегії є чимось другорядним, що замовляється у сторонньої компанії або розробляється кимось із комерційного відділу емпірично та інтуїтивно.

У невеликих компаніях немає формального відділу маркетингу, а в багатьох випадках навіть відділу продажів. Власник бізнесу сам керує комерційними питаннями. Він не турбується про маркетинг, тому що не має відповідної підготовки, не цікавиться цим або просто не має на це часу. Його головна проблема – досягнення рівня продажів, який дозволить генерувати необхідний грошовий потік для підтримки функціонування бізнесу.

У сучасному конкурентному середовищі компаніям необхідно мати чітку конкурентну перевагу, щоб виділятися на тлі своїх конкурентів. Маркетинг допомагає створити таку перевагу, позиціонуючи компанію як лідера в своїй галузі, пропонуючи унікальні продукти або послуги або надаючи винятковий рівень обслуговування клієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley. 2023. 256 p.
2. Nagle T., Müller G., Gruyaert E. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably. Routledge. 2023. 412 p.

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2023 рік

(м. Полтава, 25 квітня 2024 року)

Дизайн обкладинки *П. В. Кійченко*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 46,6.
Зам. № 346/2176.

Видавець і виготовлювач
Полтавський університет економіки і торгівлі
к. 48, вул. Івана Банка, 3, м. Полтава, 36003.
E-mail: pvv.puet@gmail.com.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 8076 від 28.02.2024 р.