

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)
Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)
Гентський університет (Бельгія)
Сучавський університет ім. Штефана чел Маре (Румунія)
Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)
Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)
Сумський державний університет (Україна)
Сумський національний аграрний університет (Україна)
Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)
Державна установа
«Інститут економіки та прогнозування НАН України» (Україна)
Державна установа
«Інститут демографії та проблем якості життя НАН України» (Україна)
Державна податкова інспекція у м. Полтава Головного управління Державної
податкової служби у Полтавській області (Україна)
Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської
організації «Спілка аудиторів України» (Україна)
Торгово-промислова палата України (Україна)



ЗБІРНИК

II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

06 червня 2024 року

ПОЛТАВА

задоволення життєвоважливих інтересів громадян. Зважаючи на пандемію і повномасштабне вторгнення Російської Федерації, практика свідчить, що без реалізації програм державно- приватного партнерства неможливо одночасно вирішити всі нагальні, суспільні проблеми та створити передумови для сталого розвитку економіки України. Тому для відновлення транспортної, логістичної, міської, соціальної та енергетичної інфраструктури передбачається використання саме цього інструменту, який дозволить залучати кошти із різноманітних джерел, для бізнесу – отримати прибуток, для громади – комфортне, безпечне, інклюзивне середовище, де кожний громадянин матиме можливість задовольнити свої життєвоважливі потреби; сучасну інфраструктуру; безпечні та сучасні публічні простори. Аналіз світового досвіду демонструє, що реалізація таких проєктів через інструменти державно-приватного партнерства дозволяє вирішити низку проблем у значно коротші проміжки часу.

Список використаних джерел

1. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 № 2404-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17#Text>
2. Україна та IFC підписали меморандум щодо створення механізмів із залучення приватних інвесторів до відновлення. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukraina-ta-ifc-pidpysaly-memorandum-shchodostvorennia-mekhanizmiv-iz-zaluchennia-pryvatnykhinvestoriv-do-vidnovlennia>
3. Місцевий економічний розвиток: моделі, ресурси та інструменти фінансування. Грантові інструменти фінансування МЕР: практ. посіб. Частина 5 / Н. Балдич, Н. Гринчук, Н. Ходько, Л. Чорній, Я. Глібішук. Київ: Проєкт міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2020. 64 с. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/605/PLEDDG_LED_Finance_Guide_Part_5.pdf

УДК 658.8:339.138.6

Биба В.В., к.т.н., доцент; Пантюх В.О., студентка
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення методів управління маркетинговою діяльністю підприємства. Ефективна маркетингова стратегія, орієнтована на конкурентне середовище, та використання сучасних інструментів маркетингового комплексу дають можливість підприємствам посилити свої конкурентні позиції та досягти успіху на ринку.

Маркетингова діяльність підприємства – це система заходів, спрямованих на вивчення ринку, розробку та просування товарів чи послуг, задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

До основних функцій маркетингової діяльності належать [1]:

аналіз ринку – дослідження потреб і попиту споживачів, конкурентного середовища, а також сильних і слабких сторін підприємства;

розробка продукту – створення товару чи послуги, які відповідають потребам споживачів і конкурентним умовам ринку;

ціноутворення – встановлення ціни на товар чи послугу, яка буде конкурентоспроможною та прибутковою для підприємства; просування – доведення інформації про товар чи послугу до споживачів за допомогою реклами, стимулювання збуту, PR та інших інструментів;

збут – організація процесу продажу товару чи послуги споживачам;

контроль – оцінка ефективності маркетингової діяльності та внесення необхідних коректив.

Важливу роль в управлінні маркетинговою діяльністю відіграють маркетингові дослідження, які допомагають підприємству вивчити ринок, конкурентів та споживачів.

На основі результатів маркетингових досліджень розробляється маркетингова стратегія, яка визначає цілі та завдання маркетингової діяльності, а також шляхи їх досягнення. Підприємствам, які прагнуть до успіху на ринку, необхідно постійно аналізувати конкурентне середовище. Це допоможе їм визначити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які можуть виникнути з боку конкурентів. Для аналізу конкурентного середовища варто використовувати різні методи, такі як [2]:

SWOT-аналіз – аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз;

PEST-аналіз – аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів;

аналіз конкурентних сил Портера – аналіз п'яти конкурентних сил: загроза нових конкурентів, сила торгу постачальників, сила торгу покупців, загроза товарів-замінників, конкуренція з боку існуючих конкурентів;

BCG-матриця – матриця, яка допомагає підприємству проаналізувати свої портфельні продукти та розробити стратегію їх розвитку;

GE-матриця McKinsey – матриця, яка допомагає підприємству проаналізувати свої бізнес-напрямки та розробити стратегію їх розвитку;

матриця Ансоффа – матриця, яка допомагає підприємству розробити стратегію маркетингу на основі аналізу ринку та продукту.

На основі результатів аналізу ринку, конкурентного середовища та маркетингових досліджень підприємство розробляє методи та інструменти управління маркетинговою діяльністю. До таких методів та інструментів належать: розробка та впровадження маркетингової стратегії, орієнтованої на конкурентне середовище, використання інструментів маркетингового комплексу 4P (Product, Price, Place, Promotion) [3], забезпечення ефективного контролю маркетингової діяльності тобто регулярний моніторинг результатів маркетингової діяльності, оцінка її ефективності та внесення необхідних коректив.

На основі аналізу та розроблених методів формуються рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства. Ці рекомендації можуть стосуватися оптимізації маркетингового бюджету та ефективного використання ресурсів для реалізації маркетингових цілей, розробки та впровадження такої маркетингової стратегії, яка враховує конкурентне середовище та забезпечує підприємству стійку конкурентну перевагу, впровадження інноваційних маркетингових інструментів та технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення взаємовідносин із споживачами та побудови лояльності до бренду.

Отже, ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентного ринку є запорукою його успіху. Використання сучасних методів маркетингового аналізу, розробка чіткої маркетингової стратегії та застосування різноманітних інструментів маркетингового комплексу дозволять підприємствам посилити свої конкурентні позиції, збільшити частку ринку та досягти запланованих маркетингових цілей.

Список використаних джерел

1. Бабенко О. В., Ковальчук О. В. Удосконалення методів управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентного середовища. *Економіка та управління*. 2021. № 23(4). С. 88-96.

2. Гончарук О. М. Формування конкурентної стратегії маркетингової діяльності підприємства. *Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 883. С. 52-57.

3. Загородня О. А., Ковальчук О. В. Інноваційний розвиток маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 44(2). С. 140-147.