

**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. Стефана 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)**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА**  
**ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**



**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**

Реалізація зазначених напрямів дозволить підвищити ефективність антикризового управління та забезпечити стійкість підприємств в умовах нестабільності [1].

Отже, антикризове управління відіграє ключову роль у забезпеченні стійкості та конкурентоспроможності підприємств в умовах фінансової та економічної нестабільності. Ефективність антикризового управління визначається комплексом стратегічних, організаційних, ресурсних та комунікаційних факторів. Для підвищення ефективності антикризового управління необхідно удосконалити компетенції керівників, впроваджувати системний підхід до управління кризовими ситуаціями та забезпечувати доступ до необхідних ресурсів.

#### **Список використаних джерел**

1. Василенко, В. О. Антикризове управління підприємством. Київ: ЦУЛ, 2003.
2. Бланк, І. О. Управління фінансовою санацією підприємства. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2006.
3. Івахненко, І. С., Старовойтов, М. К. Ефективність антикризового управління на вітчизняних підприємствах. *Економіка та управління підприємствами*, 12(3), 2020, С. 56-67.
4. Петренко, Н. О., Гончаренко, О. М. Антикризове управління як невід'ємна складова успішної діяльності підприємства. *Фінанси України*, 4, 2019, С. 87-95.

УДК 351.712

Бровко Р.О., Даниленко А.Ю., магістранти  
Науковий керівник – Глебова А.О., к.е.н., доцент  
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*  
(м. Полтава, Україна)

#### **СПІВПРАЦЯ БІЗНЕСУ І ГРОМАД В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Останні десятиліття, коли рівень невизначеності факторів зовнішнього середовища сучасних соціально-економічних систем зростає, виникає потреба у пошуку нових інструментів організаційного розвитку. Зокрема, це інструменти, які ґрунтуються на партнерстві, командній роботі, постійній взаємодії. Оскільки будь-який бізнес повинен мати відповідний рівень самоокупності та самофінансування, забезпечувати відповідний рівень рентабельності, то вирішити це завдання досить складно через постійне зростання вартості ресурсів, мінливість законодавства та політичної ситуації, брак кваліфікованих кадрів та інші фактори. Однак, як свідчить сучасна практика господарювання, що навіть такі складні завдання можливо вирішувати, зокрема, якщо використовувати «теорію зацікавлених осіб».

Сутність даної теорії полягає у тому, що підприємство у своїй діяльності повинно не тільки визначати цільову аудиторію, конкурентів, постачальників, кредиторів, але і ідентифікувати конкретних стейкхолдерів, які будуть впливати на діяльність підприємства у процесі реалізації його проєктів. Останніми десятиліттями громади та місцеві органи влади не розглядалися як важливі стейкхолдери підприємств, які функціонували на території громади. Місцеві органи влади розглядалися як джерело потенційних проблем, а не можливостей розвитку. Однак, в умовах децентралізації, коли утворилися громади і їх статус закріпився законодавчо, виникла потреба у нових інструментах взаємодії, адже проблеми громади перетворюються на проблеми підприємств, і навпаки. Центри прийняття рішень перемістилися у громади.

Одним із таких інструментів є програми державно- приватного партнерства, де громада і підприємство є важливими партнерами, які на основі принципів рівності партнерів, заборони дискримінації щодо прав партнерів, узгодження інтересів з метою отримання взаємної вигоди, справедливого розподілу ризиків забезпечують реалізацію проєктів щодо

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 проектів 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 ІФС підписали меморандум щодо створення механізмів із залучення приватних інвесторів до відновлення. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukraina-ta-ifc-pidpysaly-memorandum-shchodostvorennia-mekhanizmv-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. Глібіщук. 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](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;