

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Національна школа публічного адміністрування (Канада)
Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)
Гентський університет (Бельгія)
Балтійська міжнародна академія (Латвія)
Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)
Покров Чехінвест s.r.o. (Чеська Республіка)
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)
Київський національний університет будівництва та архітектури (Україна)
Державний торговельно-економічний Університет (Україна)
Сумський державний університет (Україна)
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)
Ужгородський національний університет (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)
Державна установа «Інститут демографії та проблем якості життя
Національної академії наук України» (Україна)
Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес-освіти (Україна)
Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської
організації «Співка аудиторів України» (Україна)
Торгово-промислова палата України (Україна)



ЗБІРНИК

III 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

05 червня 2025 року

ПОЛТАВА

**Ministry of Education and Science of Ukraine
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»
Educational and Research Institute of Finance, Economy, Management and Law
(Ukraine)
National School of Public Administration (Canada)
Varna Free University «Chernorizets Hrabar» (Bulgaria)
Ghent University (Belgium)
Baltic International Academy (Latvia)
The International Research Education & Training Center (Estonia)
Pokrov Czechinvest s.r.o. (Czech Republic)
Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine)
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
(Ukraine)
V. N. Karazin Kharkiv National University (Ukraine)
Kyiv National University of Construction and Architecture (Ukraine)
State University Of Trade And Economics
Sumy State University (Ukraine)
Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky (Ukraine)
Uzhhorod National University (Ukraine)
Public Institution «Institute for Economics and Forecasting of the National Academy
of Sciences of Ukraine» (Ukraine)
Public Institution «Institute for Demography and Quality of Life of the National
Academy of Sciences of Ukraine» (Ukraine)
Ukrainian Association for Management Development and Business Education
(Ukraine)
Poltava Territorial Branch of the All-Ukrainian Professional NGO «Union of Auditors
of Ukraine» (Ukraine)
Ukrainian Chamber of Commerce and Industry (Ukraine)**

COLLECTION

III International Scientific and Practical Internet Conference

«SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CHALLENGES AND THREATS IN CONDITIONS OF MODERN REALITIES»

June 05, 2025



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

Poltava

УДК 330.34-021.87”363”:342.77
С 76

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
Національного університету імені Юрія Кондратюка заборонено

Редакційна колегія:

Онищенко С.В., д.е.н., професор;
Крекотень І.М., к.е.н., доцент;
Глебова А.О., к.е.н., доцент;
Глушко А.Д., к.е.н., доцент;
Гришко В.В., д.е.н., професор;
Карпенко Є.А., к.е.н., доцент;
Кульчій І.О., канд. держ. упр, доцент;
Птащенко Л.О., д.е.н., професор;
Свистун Л.А., к.е.н., доцент;
Чижевська М.Б., к.е.н., доцент;
Чичкало-Кондрацька І.Б., д.е.н., професор.

Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій : матеріали
С 76 III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 05 червня 2025 р. – Полтава :
Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2025. – 387 с.

У збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції розглянуто теоретичні, методологічні й практичні аспекти, виклики та загрози розвитку суб’єктів господарювання та держави в умовах сучасних реалій.

Досліджено теоретичні та практичні аспекти співпраці влади, менеджменту підприємства та громадських інституцій у контексті цілей сталого розвитку. Визначено проблеми та перспективи стабілізації фінансової системи як умова євроінтеграції України. Висвітлено сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної економічної діяльності України. Досліджено особливості бухгалтерського обліку, аудиту, контролю й оподаткування суб’єктів господарювання в умовах сучасних реалій, а також окреслено перспективи соціально-економічного розвитку країни в контексті євроінтеграції.

Збірник розраховано на фахівців із фінансів, економіки та менеджменту, працівників органів державної влади й місцевого самоврядування, науковців, викладачів, аспірантів і студентів.

УДК 330.34-021.87”363”:342.77
С 76

*Матеріали друкуються мовою оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

ISBN 978-966-616-186-7

© Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Галайда Т.О., старший викладач;
Ярмухаметова В.В., Кривонос Л.М.

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове забезпечення діяльності, а отже й сталого розвитку промислового підприємства є необхідною його складовою, оскільки без нього підприємство не зможе нормально функціонувати, досягати поставлених цілей і ефективно використовувати ресурси. Основу маркетингового забезпечення становить комплекс маркетингу, який охоплює всі заходи, які може запровадити підприємство для активізації попиту на продукцію та товари на товарно-промисловому ринку. Досвід значної кількості зарубіжних компаній показує, що одним з перспективних підходів до забезпечення стійкості підприємства є формування і розвиток маркетингової системи підприємства, яка зміцнюється за рахунок створення сприятливого оточення з дистриб'юторів, постачальників, споживачів і інших учасників бізнесу. В якості головного важеля підтримки даної системи виступають інновації, привабливі для клієнтів і партнерів [1].

Створення стратегічної основи для функціонування промислового підприємства базується насамперед на пошуку і аналізі чинників його стійкого розвитку в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Ухвалення управлінських рішень, які спрямовані на створення позитивного іміджу підприємства, зростання конкурентоспроможності продукції, формування лояльності споживачів, нарощування інноваційного потенціалу та інвестиційної привабливості підприємства неможливе без урахування даних чинників. Базисом успішного розвитку підприємства в стратегічній перспективі є його маркетингова стійкість. Можна виділили наступні функціональні складові стратегічної маркетингової стійкості вітчизняного промислового підприємства: фінансова стійкість; виробнича стійкість – здатність забезпечити беззбитковий обсяг виробництва та безперебійний процес виготовлення продукції; соціальна стійкість – здатність підприємства підтримувати низькій рівень плинності персоналу та високий рівень мотивації; екологічна стійкість – взаємозв'язок екологічної безпеки підприємства, та мінімізації шкідливого впливу господарської діяльності на навколишнє середовище; управлінсько-організаційна стійкість [1]. Маркетингове забезпечення діяльності промислового підприємства включає дослідження ринку збуту, дослідження внутрішнього середовища, дослідження маркетингового інструментарію, його розробленості і ефективності використання, дослідження зовнішнього середовища [2].

Кожне промислове підприємство має враховувати чинники, пов'язані зі змінами внутрішнього та зовнішнього середовища (табл. 1). Маркетингове забезпечення сталого розвитку включає розробку продуктів, які відповідають потребам ринку та мають конкурентні переваги і охоплює процес від генерації ідей та дослідження ринку до виведення продукту на ринок і його подальшої підтримки. Важливо, щоб продукти відповідали очікуванням споживачів та сприяли підвищенню доходів підприємства.

Таблиця 1

Чинники, що формують маркетингове середовище промислового підприємства

Чинники середовища		
Зовнішнього		Внутрішнього
Прямої дії	Непрямої дії	
Споживачі; конкуренти; постачальники; кредитори; державні установи; законодавчі акти	Стан економіки; особливості економічних відносин; науково-технічний прогрес; стан техніки і технології; політичні обставини; міжнародне оточення	
	Цілі; структура; завдання; асортимент; технологія; правціники тощо	

Ефективне маркетингове просування є ключовим для успіху будь-якої стратегії економічного розвитку. Це включає в себе рекламні кампанії, PR, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші комунікаційні інструменти, які допомагають підприємству донести до споживачів свої унікальні пропозиції та створити сильний бренд [3].

Маркетингова стійкість підприємства припускає максимально можливе використання ринкових умов, усіх соціально-економічних та організаційно-технічних чинників для досягнення основної мети – отримання прибутку та просування власного бренду. Сутність такої стратегії стійкості визначає сукупність тактичних прийомів виходу на ринок через розробку системи певних маркетингових заходів. Сучасний рівень розвитку суспільства вимагає розроблення нових інноваційних програм в усіх сферах, у тому числі й у промисловій.

Стійкий розвиток ставить нові завдання перед маркетинговою діяльністю і об'єктивно обґрунтовує появу концепції гармонізації розвитку – маркетингу стійкості – нової філософії бізнесу, що базується на: використанні принципів достатності, раціональності, блага, творчості і враховує не лише інтереси людини, але і усього людства і інтереси майбутніх поколінь; вихованні нового світогляду, заснованого на новій парадигмі; формуванні попиту на інновації, використання яких сприятиме розвитку нових взаємовідносин; застосуванні сучасних ефективних інструментів маркетингу, пов'язаних в єдину маркетингову систему [3].

Промислові підприємства можуть краще виявляти нові можливості продажів і встановлювати їх пріоритети, використовувати нові способи позиціонування на ринку, прискорювати розробку інноваційних продуктів і послуг, а також зміцнювати взаємини зі споживачами та бізнес-партнерами за рахунок максимально можливого використання інформації про своїх споживачів (клієнтів). Завдяки підвищенню лояльності покупців підприємство може розраховувати на збільшення економічних та фінансових результатів.

Додаткові конкурентні переваги в умовах економічної нестабільності може забезпечити швидка адаптація бізнес-процесів до мінливих ринкових умов і потреб споживачів. Підприємства, які активно використовують маркетингове забезпечення у своїх стратегіях розвитку, мають значні перспективи для розширення своєї присутності на ринку, підвищення прибутковості та посилення свого впливу на культурні та економічні процеси в суспільстві.

Таким чином, маркетингове забезпечення стратегій економічного розвитку є невід'ємною складовою успіху підприємств на ринку товарно-промислової продукції. Воно допомагає не лише досягати економічних цілей, але й формувати позитивний імідж, сприяти інноваціям та забезпечувати стійкий розвиток бізнесу у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Могилевська О. Концептуальні підходи до стійкого розвитку промислових підприємств і формування маркетингової стійкості. *Економіка та суспільство*. 2021. №34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-72>
2. Багорка М.О., Довбій А.О. Маркетингове забезпечення діяльності промислового підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 5. С. 56-61.
3. Галяпа В.А., Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Маркетингове забезпечення стратегій економічного розвитку підприємства в сфері креативної економіки. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія *Економічні науки*, 2023. № 4. С. 11-123. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.118>