

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

**МАТЕРІАЛИ
V Міжвузівської студентської
наукової конференції**

20 травня 2021 року

Харків 2021

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету:

- Прокопенко І. Ф.** – радник ректора Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор

Члени оргкомітету:

- Радченко Л. П.** – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
- Сідельнікова І. В.** – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
- Соляр В. В.** – завідувач кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
- Мельникова О. В.** – доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент
- Зайцева П. О.** – член Ради молодих учених ХНПУ імені Г.С.Сковороди, здобувач вищої освіти бакалаврського рівня 4 року навчання

*Затверджено редакційно-видавничою радою
Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди
(протокол №5 від 11 травня 2021 р.)*

Тенденції та перспективи розвитку економіки ХХІ століття очима молоді: матеріали V Міжвузівської студентської наукової конференції (20 травня 2021 р., м. Харків). – Харків: ХНПУ, 2021. – 173 с.

У збірці представлено матеріали V Міжвузівської студентської наукової конференції, присвяченої Дню науки. Дослідження учасників конференції розкривають актуальні проблеми економічної теорії та практики. Розглядаються питання формування сучасної національної економіки в умовах глобалізації, процеси інноваційного розвитку на мікро- та макрорівнях, аспекти оптимізації фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємництва, проблеми інституційно-правового забезпечення й управління розвитком підприємств, економічної освіти.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст публікацій несуть автори та їх наукові керівники.

УДК 330

© Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С.Сковороди, 2021

Шаєв С. В. АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	129
Мельников Б. О. РОЛЬ І МІСЦЕ ІНТЕРНЕТ-ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ЖИТТЯ	132
Ахтирський Д. Ю. СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НАЙМАНИХ ПРАЦІВНИКІВ.....	137
Святенко Т. С. КОРПОРАТИВНЕ МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	144
Басюк М. М. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ.....	148
Мясоєдов Я. Р. ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ОНЛАЙН-КУРСІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	152
Таран О. Г. КОЛЬОРОКОМУНІКАЦІЯ У РЕКЛАМІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	156
Дудкіна О. В. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ЯК РИТОРИКА В ПЕРІОД НАРОДЖЕННЯ НОВИХ ІДЕЙ	160
Зайцева П. О. ЕКОНОМІСТ У НОВУ ЕПОХУ АБО ЯК ЗОРІЄНТУВАТИСЯ У ПРОФЕСІЇ?	166

Басюк Марина Михайлівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
юридичний факультет, 5 курс, 51 М група
Науковий керівник - к.п.н., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Сідельнікова В.К.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Актуалізація ефективності маркетингової діяльності та пошук оптимальних стратегічних рішень є однією з проблем, що потребує першочергового розв'язання в умовах кризових явищ державності. Стратегічне планування діяльності підприємства, без сумніву, не може врахувати величини спаду економіки чи раптового зменшення фінансування, але саме прийняття маркетингових рішень дасть змогу підприємствам займати перші позиції на ринку.

Маркетинг в умовах кризи повинен знайти шляхи для виживання і, можливо, навіть підвищення діяльності підприємства. При цьому основне завдання відділу маркетингу повинно полягати у своєчасному відстеженні тенденцій на ринку, їх аналізі та наданні рекомендацій щодо перерозподілу ресурсів підприємства, оцінці зниження можливих ризиків, а також ефективному використанні нових можливостей, які з'являються на ринку.

Маркетинг в антикризовому управлінні є не просто однією з підсистем підприємства, а фундаментом, на якому ґрунтується робота всіх інших його підрозділів [1]. Маркетингова стратегія виокремлює найбільш ефективні маркетингові заходи, що забезпечують реалізацію конкурентних та функціональних стратегій підприємства. Стратегія маркетингу орієнтована на середньо- і довгострокові рішення з певними способами і засобами, що визначають вектори заходів маркетингу на досягнення цілей та охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце і просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, що потребують конкретизації через планування заходів маркетингу [2].

Зазначимо, що антикризове управління складається з двох аспектів: активного та пасивного. Завдання маркетингу в межах пасивного антикризового управління передбачає всебічне дослідження та оцінку зовнішнього середовища підприємства з метою завчасного виявлення причин виникнення кризових ситуацій або додаткових можливостей. У контексті активного антикризового управління перед маркетингом висувують завдання з оперативного збирання інформації відносно об'єктів зовнішнього середовища, пов'язаних із виникнення кризи на підприємстві [3].

Під час кризи змінюється також набір інструментів, які використовують маркетингологи. Але спектр маркетингових інструментів в умовах кризи не тільки не звужується, а навпаки – розширюється, оскільки кризові явища носять не тільки руйнівний характер, а ще мають властивість сприяти оновленню системи [4]. Вважаємо, що криза має змусити маркетингологів згадати про пропущені уроки. Замість урізання бюджетів (фінансових, матеріальних, часових, людських) повинна бути їх оптимізація. Необхідна правильна і чітка постановка цілей і завдань в цілому, а також конкретних дій окремо. Основну увагу слід приділити базовим інструментам інтернет-маркетингу, які є найменш затратними [5].

Тому головне завдання маркетингу, в умовах економічної кризи, полягає в пошуку нових можливостей роботи на ринку. В умовах високого рівня економії споживачі стали пильнішими і обережнішими у здійсненні покупки. І першочерговим аспектом, який спонукав до купівлі, стала якість продукції. Така тенденція зумовила зменшення прибутковості чи зникнення менш якісних товарних ліній. Для ефективної роботи підприємства необхідно обрати ефективну маркетингову стратегію виходу з кризи, яка повинна здійснюватися поетапно з проведенням їх детального аналізу. Важливим є здійснення порівняння маркетингових стратегій і мети підприємства (стабілізація або збільшення частки ринку, просування товару на нові ринки), а також ринкових можливостей підприємства. Таке порівняння відповідності основних

параметрів його позицій цільовому ринку дає підстави для пошуку прогностичних альтернативних ринкових шляхів виходу з кризи [5].

Маркетингова стратегія виокремлює найбільш ефективні маркетингові заходи, що забезпечують реалізацію конкурентних та функціональних стратегій підприємства. А саме: просування товару на ринки, товарну та цінову політику, форми стимулювання збуту, канали розподілу товару, організацію реклами тощо, на нових ринках. Маркетингова діяльність не може бути ефективною без вивчення ринку. Необхідно більш ретельно дослідити напрями зміни потреби в певному продукті [6].

По суті, маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей підприємства і передбачає: сегментацію ринку – виділення окремих груп споживачів; вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність; позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів; визначення конкурентів-мішеней; визначення конкурентних переваг [7].

Маркетингова стратегія оцінюється з позиції її відповідності цілям (збільшення прибутку, організаційна стабілізація, добробут персоналу, стратегії розвитку підприємства, можливості використання ресурсного, інвестиційного, інноваційного, кадрового потенціалу). Можливе коригування або формування нової стратегії при різких і раптових змінах кон'юнктури ринку, що без умовно є дуже чутливим для підприємств, які знаходяться в кризовому стані.

Кінцевим результатом маркетингового антикризового управління підприємством є формування та реалізація маркетингової антикризової стратегії (стратегії скорочення, росту, диференціації, підтримання конкурентних переваг, комунікаційні, інноваційні, пошук нових ринків та можливостей, диверсифікація тощо), яка впроваджується з метою виведення підприємства з кризи [8].

Отже, маркетингове управління, зокрема маркетингові стратегії грають ключову роль в процесі антикризового управління діяльністю підприємства. По-перше, маркетингове управління забезпечує керівні методологічні

принципи – маркетингову концепцію, яка передбачає орієнтацію стратегії підприємства на потреби споживачів. По-друге, маркетинг надає початкові дані для розробки стратегічного плану підприємства, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал організації. По-третє, в рамках кожного окремого підрозділу підприємства маркетинг допомагає розробляти ефективні управлінські рішення щодо попередження кризи.

Список використаних джерел:

1. Мельник Ю.М., Ілляшенко Н.С. Вибір маркетингових інструментів на основі матриці позиціонування "стадія життєвого циклу товару – ціна – стадія кризи" // Вісник Сумського національного університету: Серія «Економіка та менеджмент». 2010. № 6/1. С. 133-139. 2. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління Інвестиції: практика та досвід № 19–20/2020 URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20_2020/19.pdf 3. Терещенко Д.А. Тітова Н.О. Маркетингові стратегії в антикризовому управлінні підприємством. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. № 51. С. 143-149. 2015 4. Біловодська О.А, Мельник Ю.М. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/105-108.pdf 5. Бочко О.Ю., Скриньковський Р.М. Розвиток маркетингової діяльності підприємств в умовах кризових явищ державності. URL: [file:///D:/Downloads/molv_2015_2\(6\)___242.pdf](file:///D:/Downloads/molv_2015_2(6)___242.pdf) 6. Сідельнікова В.К., Коваленко О.І. Особливості та завдання використання інструментів маркетингу в інноваційних процесах. Теоретичні та практичні питання узгодження інтересів розвитку територіальної системи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 31 жовтня 2020 року. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2020. 482с. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/15905> 7. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт. 2019. № 21. С.86-92. 8. Мельник Ю.М. Ситуаційне застосування маркетингових інструментів на різних стадіях антикризового управління. Матеріали X-ї Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених–Донецьк : ДРУК–ІНФО, 2010. С. 272-274.