

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

**Факультет економіки та управління
Кафедра управління**

*Збірник матеріалів
VIII Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції*

**«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКИХ
СИСТЕМ У СОЦІАЛЬНІЙ ТА ЕКОНОМІЧНІЙ
СФЕРАХ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»**

13 листопада 2024 р.

Київ – 2024

УДК [338.27+338.242]:[304+330]

*Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Факультету економіки та управління
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
протокол № 10 від 20 листопада 2024 року*

Рецензенти:

Акіліна О. В., к.е.н., доцент; Артамонова Г. В., к.е.н., доцент; Ільїч Л. М., д.е.н., професор; Кожем'якіна С. М., д.е.н., професор; Марухленко О. В., д.н.держ.упр., доцент; Михацька А. В., к.пед.н., доцент; Олещенко В. Ю., PhD, доцент; Панченко А. Г., к.н.держ.упр., доцент; Поспелова Т. В., д.н.держ.упр., професор; Руденко В. С., PhD, доцент; Рябець К. А., д.н.держ.упр., професор; Шульга О. А., д.е.н., професор; Яковенко І. В., к.е.н., доцент.

Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика: зб. матеріалів VIII Всеукр. наук.-практ. інт.-конф., 13 листопада 2024 р. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. 847 с.

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, проведеної кафедрою управління Факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, розкривають сутність управління діяльністю підприємств і організацій в умовах відбудови України, а також управління людським та соціальним розвитком; містять пропозиції щодо удосконалення механізмів державного управління у сучасний період; окреслюють теорію, практику, проблеми та перспективи миротворчої освіти в конфліктних і постконфліктних регіонах; висвітлюють новітні тенденції розвитку цифрового підприємництва, а також ІТ-сектор та цифрові технології як фактор інноваційної трансформації економіки України.

Висловлені авторами думки та пропозиції можуть не збігатися із точкою зору редакційної колегії. Відповідальність за добір і викладення матеріалів, достовірність інформації, точність назв, статистичних даних, прізвищ та цитат несуть автори. Матеріали опубліковані в авторській редакції.

Паночишин А. М., Пушненко А. С. ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	178
Пешкова Б. Р. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	183
Полухіна О. В. УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В ЗАКЛАДІ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	192
Таранич О. В., Лігус Г. М. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПУБЛІЧНОГО ПРАВА.....	198
Холодницька А. В., Пшенна І. В. ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ LOCAL/CRAFT В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	209
Чаплінський Ю. Б., Чаплінська К. Ю. ЦІЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	217
Череватий А. О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	225
Чернецький Я. С. ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	230
Шевченко Т. С. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НАУКОВО- МЕТОДИЧНОЮ РОБОТОЮ У ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....	233
Яворівська С. М. ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ КАВИ В УКРАЇНІ.....	241
Яковенко К. Є. МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПРАЦІВНИКІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	249

6. Холодницька, А. В. Розробка антикризової стратегії діяльності компаній готельного бізнесу в умовах воєнного стану. *Проблеми і перспективи економіки і управління*. № 1(37). 2024. С.109-121.

Чаплінський Юрій Богданович, к.е.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Чаплінська Катерина Юріївна, здобувачка
Чернівецький національний університет
ім. Юрія Федьковича

ЦІЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Маркетинговий менеджмент — це стратегічний процес, що об'єднує управління ресурсами, планування та реалізацію маркетингових заходів для досягнення конкурентної переваги, утримання клієнтів і підвищення прибутковості компанії. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростаючої вимогливості клієнтів маркетинговий менеджмент стає ключовою складовою успіху будь-якого підприємства. Інструментарій маркетингового менеджменту охоплює розробку, реалізацію та контроль маркетингових стратегій, орієнтованих на задоволення потреб споживачів, створення цінності та досягнення сталих конкурентних переваг.

Маркетинговий менеджмент — це комплекс стратегічних та тактичних дій, які спрямовані на задоволення потреб і бажань споживачів через ефективне управління товарами, цінами, розподілом та просуванням товарів чи послуг на ринку. Маркетинговий менеджмент є важливим інструментом для будь-якого підприємства, яке хоче досягти успіху в конкурентному середовищі. Він допомагає підприємствам зрозуміти потреби своїх клієнтів

і розробити продукти та послуги, які відповідають цим потребам [1, с.49].

Суть маркетингового менеджменту розкривається в його цілях. Цілі маркетингового менеджменту мають відповідати цілям діяльності підприємства, тому це визначальний чинник формування цілей маркетингового менеджменту. Відповідно до діяльності підприємства цілі можна поділити на кількісні та якісні. Кількісні – це цілі щодо досягнення фінансових результатів підприємства, показників ефективності діяльності (прибуток, рентабельність, частка ринку, обсяги продажів та ін.); якісні цілі формуються відповідно до діяльності підприємства з приводу задоволення споживача [2, с.313]. Розуміння працівниками поставленої цілі діяльності підприємства допомагає швидше досягнути кінцевого результату та максимізувати прибуток за допомогою розробки та удосконалення оптимальних маркетингових програм. Маркетологи підприємства розробляють програму, яка повинна слугувати основою для всіх планів підприємства, що дасть можливість уникнути робочих прорахунків і безпомилково оцінити свої можливості [3].

Маркетинговий менеджмент охоплює низку важливих завдань, які допомагають підприємству реалізовувати його бізнес-цілі. Основні завдання включають:

1. Дослідження ринку та аналіз поведінки споживачів. Маркетинговий менеджмент починається з аналізу ринку: визначення потреб споживачів, аналізу демографічних показників, ринкових тенденцій та оцінки конкурентного середовища. Це дозволяє зрозуміти поточний стан ринку, виявити можливості для зростання та уникати ризиків. Збір і аналіз даних проводяться з використанням різних методів, таких як опитування,

анкетування, фокус-групи, аналіз великих даних та статистичні дослідження.

2. Сегментація ринку та вибір цільових аудиторій. Сегментація ринку дозволяє розподілити потенційних споживачів на групи за схожими характеристиками (демографічними, географічними, поведінковими тощо), що полегшує розробку персоналізованих маркетингових стратегій. Після сегментації підприємство обирає один або кілька цільових сегментів, на яких буде зосереджена основна маркетингова діяльність.

3. Позиціонування товару та створення унікальної ціннісної пропозиції (УЦП). Позиціонування включає формування враження у свідомості споживачів про товар, яке відрізняє його від конкурентів. УЦП — це те, що робить продукт унікальним і привабливим для цільової аудиторії. Успішне позиціонування дозволяє зайняти вигідну нішу на ринку і створити емоційний зв'язок із споживачами.

4. Розробка маркетингового комплексу 4Р:

- Product (Продукт): розробка продукту, який задовольняє потреби цільового ринку.

- Price (Ціна): визначення ціни, яка відповідає очікуванням ринку і забезпечує прибутковість компанії.

- Place (Розподіл): вибір каналів збуту, щоб продукт був доступний клієнтам у потрібний час і в потрібному місці.

- Promotion (Просування): організація комунікаційних заходів, що підвищують обізнаність про продукт і стимулюють до його покупки.

5. Просування бренду та формування лояльності клієнтів. Формування бренду включає в себе створення іміджу, який запам'ятовується і привертає увагу споживачів. Завдання маркетингового менеджменту полягає не тільки в залученні нових клієнтів, але й у

створенні лояльності до бренду. Це може бути досягнуто через програми лояльності, постійну комунікацію, якісний сервіс та персоналізований підхід до клієнтів.

6. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. Важливим аспектом маркетингового менеджменту є постійний контроль і аналіз результатів реалізації маркетингових заходів. Використання ключових показників ефективності (KPI) дозволяє відслідковувати, як маркетингові стратегії впливають на досягнення цілей компанії.

Для досягнення своїх цілей маркетингові менеджери використовують різні інструменти та методи, що дозволяє розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії.

1. SWOT-аналіз - це стратегічний інструмент, який дозволяє компаніям оцінити чотири основні аспекти: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). SWOT-аналіз надає чітке уявлення про внутрішні та зовнішні чинники, що можуть впливати на успіх компанії. Наприклад, сильні сторони можуть бути використані для зростання на ринку, а слабкі — усунені чи мінімізовані для підвищення конкурентоспроможності.

2. Аналіз PESTEL — розгляд політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів, які можуть впливати на діяльність підприємства. Цей інструмент дозволяє підприємству передбачати зміни в зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на її діяльність, та адаптувати свої стратегії для уникнення ризиків або використання нових можливостей.

3. Маркетингові дослідження — це використання кількісних і якісних методів дослідження для збору даних про ринок і споживачів.

4. BigData та AI. Аналіз великих даних і штучний інтелект дозволяють маркетологам отримувати детальні

відомості про поведінку клієнтів, автоматизувати процеси та розробляти персоналізовані стратегії.

5. Системи CRM (CustomerRelationshipManagement) — це платформи, які дозволяють зберігати та управляти інформацією про клієнтів, їхні взаємодії з підприємством, історію покупок та уподобання. CRM допомагає налагоджувати більш ефективну роботу з клієнтами, сприяє підвищенню лояльності та покращенню якості обслуговування, що в кінцевому підсумку підвищує задоволеність клієнтів.

6. Цифровий маркетинг. Це поєднання інструментів (SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail маркетинг тощо), які дозволяють залучити цільову аудиторію через онлайн-канали.

Процес маркетингового менеджменту складається з кількох етапів:

1. Планування. На цьому етапі визначаються цілі та стратегічні пріоритети, а також створюється план дій для досягнення запланованих результатів.

2. Організація та розподіл ресурсів. Формується структура команди, виділяються фінансові та людські ресурси для реалізації маркетингових програм.

3. Виконання. Це практична реалізація маркетингових стратегій, яка може включати рекламні кампанії, просування в соціальних мережах, проведення заходів та інші активності.

4. Контроль і оцінка результатів. Відстеження виконання планів за допомогою KPI, які можуть включати обсяги продажів, показники відвідуваності сайту, коефіцієнти конверсії тощо.

5. Адаптація і корекція. На основі отриманих результатів аналізуються сильні та слабкі сторони, що дозволяє вдосконалювати маркетингові заходи.

Маркетинговий менеджмент зазнає впливу різних зовнішніх та внутрішніх чинників. Сучасні виклики включають:

1. Діджиталізація та розвиток нових технологій. З появою нових цифрових платформ і технологій (штучний інтелект, аналітика великих даних, VR/AR) маркетинговий менеджмент стає все більш технологічно орієнтованим. Це дає нові можливості, але також потребує постійного навчання і швидкої адаптації.

2. Зміни в поведінці споживачів. Споживачі стали більш вимогливими до персоналізації, екологічності та етичності брендів. Підприємства повинні реагувати на ці вимоги, щоб залишатися конкурентоспроможними.

3. Конкуренція та насиченість ринку. Багато ринків стають перенасиченими, що ускладнює завоювання нових клієнтів і вимагає створення унікальних переваг.

4. Приватність даних та етичність. Використання особистих даних викликає значний інтерес і занепокоєння. Нові правила, такі як GDPR, зобов'язують компанії обережно підходити до збору та використання даних.

5. Швидкі зміни в середовищі. Глобальні зміни, наприклад, пандемія COVID-19, економічні кризи чи політичні коливання, змушують підприємства швидко адаптувати свої маркетингові стратегії. Це потребує від маркетингових менеджерів здатності швидко приймати рішення та оперативно коригувати свої плани, щоб зберегти конкурентоспроможність.

6. Зростаюча роль соціальних та екологічних питань. Споживачі сьогодні віддають перевагу брендам, які підтримують соціальні та екологічні ініціативи. Маркетинговий менеджмент має враховувати ці чинники та вбудовувати соціальну відповідальність у стратегії підприємства, що допомагає побудувати довіру і лояльність серед клієнтів.

Маркетинговий менеджмент є важливим елементом сучасного бізнесу, що дозволяє бізнесам не тільки зростати, але й адаптуватися до постійних змін на ринку. Завдяки глибокому аналізу ринку, розумінню потреб споживачів і застосуванню новітніх технологій маркетинговий менеджмент сприяє досягненню високих результатів та підтримці стабільної конкурентної позиції. В умовах сучасного ринку, де технології змінюють правила гри, маркетинговий менеджмент має поєднувати стратегічне бачення, інноваційність та здатність швидко реагувати на зміни.

Таким чином, у сучасному конкурентному середовищі підприємства потребують чітких і ефективних стратегій для виділення свого товару серед аналогічних пропозицій. Маркетинговий менеджмент дозволяє формувати унікальні торгові пропозиції та просувати їх через канали, які найкраще підходять для досягнення цільової аудиторії. Правильний маркетинговий менеджмент дозволяє підприємствам ефективно розподіляти свої фінансові, людські та технологічні ресурси. Замість витрат на випадкові чи малоефективні кампанії, маркетинговий менеджмент допомагає спрямовувати ресурси на стратегічні та результативні дії, підвищуючи рентабельність інвестицій.

Маркетинговий менеджмент охоплює роботу зі створення позитивного досвіду для клієнтів, підтримки їхньої лояльності та підвищення задоволеності. Постійні клієнти забезпечують підприємству стабільні прибутки та часто виступають послами бренду, рекомендуючи його іншим. Грамотно розроблена маркетингова стратегія допомагає підприємству залучити нових клієнтів, стимулювати повторні покупки та збільшити обсяги продажів. Це сприяє підвищенню ринкової частки компанії, зміцнює її позиції на ринку та забезпечує

зростання доходів. Маркетинговий менеджмент включає регулярний аналіз ринку, що дозволяє відстежувати зміни в споживчих потребах, появу нових конкурентів, новітні тренди та технології. Це допомагає підприємству швидко реагувати на зміни та адаптувати свої стратегії, щоб залишатися актуальним на ринку. Завдяки маркетинговому менеджменту підприємство може формувати унікальний образ бренду, який буде асоціюватися з якістю, надійністю та інноваціями. Це створює додаткову цінність для споживачів і підвищує їхню готовність обирати цей бренд серед конкурентів. Маркетинговий менеджмент дозволяє підприємству систематично оцінювати результати своїх маркетингових зусиль, що важливо для виявлення слабких і сильних сторін. Це дає можливість коригувати стратегії в реальному часі та спрямовувати маркетинг у більш вигідні напрямки. Маркетинговий менеджмент сприяє створенню продуктів, які не лише задовольняють поточні потреби споживачів, але й передбачають майбутні. Завдяки маркетинговим дослідженням та аналізу поведінки споживачів підприємство може розробляти інноваційні товари, що відповідають вимогам ринку та створюють додаткову цінність.

Систематичний підхід до маркетингового менеджменту забезпечує підприємству постійний потік прибутку, дозволяючи мінімізувати ризики, пов'язані з коливаннями на ринку. Це створює умови для стабільного фінансового розвитку та довгострокового успіху бізнесу.

Список літературних джерел

1. Остапчук, Т. П., Бужимська, К. О. (2024). Становлення та розвиток концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. №2(108), 42–50. [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-42-50](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-42-50)
2. Шуміло О. С., Євтушенко Г. В., Каретін Д. О. Теоретичні засади маркетингового менеджменту підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2023. № 8. С. 309-315. URL: <https://www.business->

inform.net/export_pdf/business-inform-2023-8_0-pages-309_315.pdf.

3. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*, 2022, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21>
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279>

Череватий Артур Олександрович, магістрант
Донецький національний університет
імені Василя Стуса (м. Вінниця)
Науковий керівник – д.е.н., професор Козловський С.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Формування основних фондів відбувається на різних етапах життєвого циклу підприємства: на етапі створення та подальшої діяльності. За часів адміністративно-командної економіки процес формування фондів виробництва відбувався централізовано і підприємства майже не мали можливості приймати самостійні рішення щодо обсягу і складу основних фондів. В умовах ринкової економіки підприємства самостійно визначають необхідний розмір і структуру основних фондів, що дозволяє забезпечити виконання стратегічних і тактичних завдань суб'єкта господарювання.

Формування основних фондів здійснюється за рахунок фінансових ресурсів, які формуються за рахунок власних, позикових та залучених джерел. До власних джерел фінансування належать: прибуток, амортизаційні відрахування, додаткові внески засновників; до залучених: нормальна заборгованість з заробітної плати, за податками та зборами, виникнення якої зумовлено розбіжністю у термінах нарахування та виплати зазначених платежів, цільове фінансування на безповоротній основі, емісія акцій; до позикових: кошти фінансово-кредитних установ,