

УКРІНТЕІ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Національний транспортний університет
Український державний університет залізничного транспорту



**СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

*Збірник матеріалів VI всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих вчених, що
присвячена 90 річниці заснування ХНАДУ
та 55-річчю кафедри менеджменту*

Україна, м. Харків, ХНАДУ, 05 листопада 2020 року



Харків - 2020

Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: зб. матеріалів VI Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених (05 лист. 2020 р.) / Харків. нац. автомобільно-дорожн. ун-т. Харків: ХНАДУ, 2020. 389 с. URL: <https://fmab.khadi.kharkov.ua/kafedri/upravlinnja-ta-administruvannja/vseukrajinska-naukovo-praktichna-konferencija/>

Збірник містить матеріали VI всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України». Статті та тези доповіді присвячені результатам теоретичних і практичних досліджень перспектив розвитку економіки підприємства та підприємництва, управління трудовою, маркетинговою, логістичною та фінансовою діяльністю в підприємстві в сучасних умовах.

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова: Туренко А. М., д.т.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України, ректор ХНАДУ

Заступники Голови:

Богомолів В.О., д.т.н., професор, лауреат Державної премії України, заступник ректора ХНАДУ з наукової роботи

Дмитрієв І.А., д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, декан факультету управління та бізнесу ХНАДУ

Криворучко О.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту ХНАДУ

Члени оргкомітету:

Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, заступник завідувача кафедри менеджменту ХНАДУ;

Маліков В.В., д. держ. упр., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування;

Шершенюк О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ;

Догадайло Я.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, відповідальний секретар конференції.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не несе відповідальність за оригінальність тексту, достовірність фактів, власних імен, вік авторів та іншу інформацію використану в публікаціях. Автори та їх наукові керівники несуть відповідальність за зміст наданого для участі у конференції матеріалу та гарантують відсутність в ньому академічного плагіату.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Хомолук Ю. Ю., здобувач вищої освіти - магістрант 2 року навчання, mohnenkoas@gmail.com

Науковий керівник: Мохненко А. С., д. е. н., професор Херсонський державний університет

Раціональне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві припускає його формування, чітке визначення завдань, оптимальний розподіл функцій за усіма рівнями управління на основі вдосконалення і поглиблення розділення і кооперації праці.

Нами розроблено наступний підхід щодо організації регіональних маркетингових служб:

1. Ініціативна група, куди можуть входити підприємці й підприємства, розсилає запрошення брати участь у зборах з викладом мети і задач майбутньої маркетингової служби.

2. Через два-три тижні збираються і проводять організаційні збори. На той час ініціативна група готує проект договору про спільну діяльність і з урахуванням висловлених зауважень і побажань.

3. У договорі уточнюються розміри внесків і терміни їхнього внесення, ведення справ загального майна учасників, обов'язки кожного учасника і форма взаємних відносин, порядок покриття витрат і збитків, пов'язаних зі спільною діяльністю, а також інші питання функціонування служби.

4. Основні обов'язки потенційних учасників товариства такі: одні займаються виробництвом продукції, інші – її збутом.

5. Кому доручено за договором ведення справ товариства, той орендує приміщення для регіональної служби маркетингу. Місце розташування повинне бути в місті чи великому населеному пункті, з відносно розвинутою комунікацією й у зручній природно-економічній частині.

6. У залежності від розміру, кількості підприємств і переліку виробленої продукції на одну зону доцільно мати до 10 учасників по збуту. Один з них, учасник-диспетчер, постійно знаходиться в регіональному центрі й отримує оперативну й іншу інформацію з різних каналів від підприємців та інших джерел. Інший учасник, учасник-касир, веде бухгалтерський облік товариства, банківські операції, формує цінову політику.

7. Учасник-виробник виробляє продукцію у намічених і обговорених у договорі кількостях і в терміни максимально високої якості. Забирає продукцію в нього на місці учасник-збувальник. Для цього останній сам вирішує організаційні питання (оренда транспорту, куди везти тощо).

8. У всіх учасників є розрахункові рахунки в банках. Розрахунки між собою в основному виробляються по перерахуванню. Доходи учасників-збувальників складаються з різниці купленої і проданої продукції.

Рекомендації з організації маркетингових служб для підприємств хоча і не мають єдиної формули, що гарантує успіх у всіх регіонах, є найбільш прийнятні для практичного використання підприємцями різних регіонів. Така впевненість підсилюється ще і тим, що в основу побудови організаційної структури нами покладені доведений теорією і підтверджений наявною практикою принцип об'єднання підприємств у рамках району і природно-економічних зон з ринковою (регіональною) ознакою побудови служби маркетингу і системний підхід організації маркетингової діяльності, що складає з декількох етапів і комплексу методів.

Література.

1. Perevozova I., Horal L., Mokhnenko A., Hrechanyk N., Ustenko A., Malynka O., Mykhailyshyn L. Integration of the supply chain management and development of the marketing system. *International Journal of Supply Chain Management*. 2020. № 9. Issue 3. P. 496-507.
2. Мохненко А.С. Виникнення, еволюція та сутність фермерських господарств. *Таврійський науковий вісник*. 2009. № 62. С. 299-306.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

*Комарова К. О., здобувач вищої освіти 5 року навчання,
devadzek777@gmail.com*

*Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к. е. н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В найзагальнішому вигляді в економіці підприємства ефективність означає результативність господарської діяльності. Вона характеризує співвідношення між результатами, що досягло підприємство і витратами живої праці і матеріалізованої. Таким чином, показник економічної ефективності дає уявлення про те, якою

**Секція 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА
ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

Суконна Н. Г.	
Пріоритетний конкурент дорожньої організацій	180
Гетьман Р. А.	
Підходи до визначення поняття митні операції	185
Андрєєва Д. В.	
Впровадження логістики в фінансову діяльність підприємства . .	189
Баба Яссін	
Методи вибору оптимального постачальника	193
Мазепа В. О.	
Види логістичних стратегій підприємства	197
Демідас А. А.	
Підходи до визначення поняття «перевезення».	201
Бережний Р. О.	
Підходи до оцінки ефективності основних виробничих фонів . . .	205
Бодра Ю. А.	
Сутність та призначення логістичної діяльності підприємства в сучасних умовах	209
Буткова Д. І.	
Економічна сутність логістичної діяльності	212
Єрьоміна В. В.	
Сутність поняття «внутрішній маркетинг»	215
Губська М. О.	
Стратегії досягнення конкурентних переваг підприємства	219
Хомолюк Ю. Ю.	
Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	223
Комарова К. О.	
Ефективність як об'єкт дослідження	224
Курмаз К. Ю.	
Системи управління матеріальними потоками на виробництві . . .	228
Кудінова Н.	
Особливості проведення аудиту логістичних систем	232
Курбак О. В.	
Аналітична складова дослідження туристського іміджу міста . . .	236
Лиженков Д. В.	
Роль склада як елемента логістичної системи	239

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**

*Збірник матеріалів VI всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти та молодих вчених
05 листопада 2020 року*

Відповідальний за формування

Догадайло Я.В.

В авторській редакції