

**DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY
Faculty «Economic and Business»**

Scientific papers
**OF DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY
(ECONOMIC SCIENCES)**

№ 1 (47)

Zaporizhzhia
2023



Засновник

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Факультет економіки та бізнесу

УДК 631.1(06)

Збірник наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки) / За ред. Т.І. Яворської – Запоріжжя:
Друкарня ТДАТУ, 2023. - № 1(47.) – 234 с.

Голова редакційної колегії (науковий редактор):

Яворська Т.І. – д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу

Відповідальні за випуск збірника:

Яворська Т.І. – д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу
Колокольчикова І.В., д.е.н., професор – декан факультету
економіки і бізнесу
Завадських Г.М. – к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу

Комп'ютерна верстка: Завадських Г.М.

Збірник наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки) включений до Переліку наукових фахових
видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути
опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ
МОН №1328 від 21.12.2015 р.).

Відповідно до Порядку формування Переліку наукових
фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня
2018 року № 32) присвоєно категорію «Б», що затверджено
наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020
№ 886.

Друкуються за рішенням Вченої ради Таврійського державного
агротехнологічного університету (протокол №10 від 30.05.2023
р.).

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації КВ №24284-14124 ПР від 24.12.2019 р.

ISSN 2519-884X

Index Copernicus Value (ICV) 2016: 47.1
Index Copernicus Value (ICV) 2017: 55.32
Index Copernicus Value (ICV) 2018: 55.94
Index Copernicus Value (ICV)

2019: 56.52Digital Object Identifier

System (DOI)

Матеріали друкуються мовами оригіналів – українською,
російською та англійською.
Погляди редколегії не завжди збігаються з позицією авторів.

Адреса редакційно-видавничого відділу:

Юридична:
пр. Б. Хмельницького 18,
м. Мелітополь, Запорізька обл.
72312 Україна

Фактична:
вул. Жуковського, 66,
м. Запоріжжя, Запорізька обл.
69600, Україна
Підписано до друку 16.06.2023 р.
Друкарня ТДАТУ

© Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)

№ 1 (47), 2023

ЗМІСТ

МЕНЕДЖМЕНТ

Єременко Л.В., Ісакова О. І.
ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ ПРОФЕСІЙНОГО ЗДОРОВ'Я ЯК
СОЦІАЛЬНА КАТЕГОРІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....8

Нехай В.В., Волкова С.О.
МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ
МАШИНОБУДУВАННЯ.....22

ЕКОНОМІКА

Белов О. В., Бутенко Т. В.
МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ РІВНЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НАУКОВЦІВ ТА
ЇЇ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
УКРАЇНИ.....33

Васильченко О.О.
СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ПОСЛУГ.....53

Гурська І.С., Герчанівська С.В.
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
АГРАРНОПІДПРИЄМСТВА.....69

Жибак М.М., Літвінов В.І.
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ І МАТЕРІАЛЬНОГО
СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....78

Морозов Д.М., Домашенко С.В., Гнєздоський О.В.
ЕВОЛЮЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....92

Пристемський О.С., Гривківська О.В., Сакун А.Ж.
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ
БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ.....106

Савіцький А.В.
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ОБОРОННО-
ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЗРОСТАННІ
УКРАЇНИ.....116

Старостенко Д.Ф., Макаренко П.М.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ФІНАНСОВО-
ПРОМИСЛОВИХ КОМПАНІЙ.....129

Шумінська О.Б.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....142

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Трусова Н.В., Чкан І.О.
КІБЕРЗАХИСТ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....151

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Пристемський О.С., Сагун А.Ж.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
ОБЛІКУ ТОВАРНИХ ОПЕРАЦІЙ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ.....164

Сахно Л.А.
ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ
НА ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ І АУДИТ ЗЕМЕЛЬНИХ
РЕСУРСІВ.....176

МАРКЕТИНГ

Буднікевич І.М., Тафій Н.В.
МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ДУМОК І ВРАЖЕНЬ
КЛІЄНТІВ ЯК ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО
ПІДХОДУ В МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ
ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ.....190

Нікульча В.А., Венгер Є.І.
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ.....208

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Трусова Н.В., Кукіна Н.В.
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ДОМІНАНТА
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СІЛЬСЬКИХ
ТЕРИТОРІЯХ.....220

**Вимоги щодо розміщення статей у Збірнику
наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного
університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки)230**

DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-22-32

УДК 339.1

*Нехай В. В., доктор економічних наук,
доцент, професорка кафедри менеджменту та публічного адміністрування
Таврійського державного агротехнологічного
університету ім. Дмитра Моторного, viktorija24023@ukr.net*

*Волкова С. О., магістрантка,
Таврійський державний агротехнологічний
університет ім. Дмитра Моторного, nsa20145@gmail.com*

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАШИНОБУДУВАННЯ

***Анотація.** Стаття торкається питань впровадження та організації маркетингу підприємствами машинобудування. Метою статті є узагальнення наукових доробок та досвіду впровадження та організації маркетингу на машинобудівних підприємствах для розв'язання пріоритетних завдань удосконалення управління підприємствами та розвитку економіки України.*

Набуло подальшого розвитку обґрунтування доцільності використання інноваційного підходу до розв'язання проблем запровадження маркетингу.

***Ключові слова:** конкурентоспроможність, маркетинг, машинобудування, ринкові відносини, трейдер, управління.*

JEL Classification: M0, L2

*Nekhai Viktoriia, Doctor of Economics Sciences,
Associate Professor, Dmytro Motorny Tavriya State Agrotechnological University,
Professor at the Department of Management and Public Administration,
viktorija24023@ukr.net
Volkova Sofia, graduate student,
Dmytro Motorny Tavriya State Agrotechnological University, nsa20145@gmail.com*

MARKETING IN THE MANAGEMENT OF ENGINEERING ENTERPRISES

Abstract. The article deals with the implementation and organization of marketing by machine-building enterprises.

The purpose of the article is to generalize scientific developments and experience in the implementation and organization of marketing at machine-building enterprises to solve an important scientific problem - the development of theoretical and methodological principles and methodological tools for improving economic activity.

As a result of the conducted empirical research and logical generalization, patterns and principles of marketing activity were revealed, and new scientific knowledge regarding the marketing paradigm was formed.

It has been proven that domestic science has formed a conceptual vision of a fundamentally new course of modernization transformations in Ukraine and specific mechanisms for their implementation. The imperfection of management technologies is indicated, which negatively affects the development of domestic machine-building enterprises;

The concept of marketing was improved, which was embodied in the justification of the feasibility of using such forms of marketing as indirect (through cooperation with traders) and direct (organization of departments, departments, bureaus) with the aim of establishing the marketing of a machine-building enterprise, which should become, at the same time, both practical and scientific complex activity to solve economic problems. As a result of the conducted empirical research and logical generalization, regularities and principles of marketing activities at enterprises for the production of industrial goods were revealed, and new scientific knowledge regarding the marketing paradigm was formed.

It is promising to further research individual aspects of the introduction of marketing at enterprises of various branches of the economy of our country, to study the experience of solving this problem at domestic and foreign

enterprises in order to develop the newest forms of introducing the marketing concept into the activities of modern enterprises.

Keywords: competitiveness, marketing, market relations, mechanical engineering, management, trader.

Постановка проблеми. Цілі збільшення прибутку й зайняття більшої частки ринку продукцією є і будуть завжди пріоритетними для підприємств за ринкової економіки. Перша з цілей є основною метою будь-якої господарської діяльності, друга – метою маркетингової діяльності, яка знаходить шляхи для розширення можливостей розвитку та підтримки підприємства на стійких позиціях. Ці цілі є взаємозалежними та доповнюють одна одну. Маркетинг, як наука та вид діяльності, має сприяти реалізації цих цілей. Однак низька якість форм впровадження маркетингу та несприйняття його на підприємствах як ефективну концепцію викликає стурбованість.

Необхідність наукового підходу до розв'язання проблем впровадження маркетингу на підприємствах машинобудування пояснюється тим, що характерним для маркетингу принципом є постійний пошук нових форм й інструментів для підвищення ефективності виробництва, стимулювання творчої ініціативи працівників, спрямованої на утворення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва, що спрямовує на розв'язання важливої наукової проблеми – розроблення теоретико-методологічних засад та методичного інструментарію вдосконалення господарської діяльності. Виходячи зі знання проблем, можна зробити висновок про актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розв'язання проблеми вдосконалення управління підприємством зробили закордонні та вітчизняні вчені Ф. Котлер [4], С. Дуглас [5], С. Гаркавенко [2] та багато інших науковців. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах. Роботи таких авторів, як В. Войтюк, А. Демко, С. Демко [1], І. Акімова [2], П. Г. Перерва [2], С. Гаркавенко [3], В. Нехай [6-10] безпосередньо стосуються наукового обґрунтування необхідності маркетингу на промислових й, зокрема, машинобудівних підприємствах.

Зазначені розробки є базою для узагальнення теоретичних основ впровадження маркетингу на промисловому підприємстві. Але багато питань, зокрема, наукового підходу до запровадження маркетингу, тісного сполучення цілей служб маркетингу і усього підприємства залишаються недостатньо вивченими та опрацьованими. Цей факт підтверджує актуальність обраної теми статті.

Метою статті є узагальнення наукових доробок та досвіду впровадження та організації маркетингу на машинобудівних підприємствах для розв'язання пріоритетних завдань удосконалення управління підприємствами та розвитку економіки України.

Для досягнення вказаної мети намічено та вирішено завдання:

- узагальнення надбання науковців та практиків щодо маркетингового управління підприємствами;
- обґрунтування доцільності використання досвіду запровадження маркетингу, який напрацьовано на машинобудівних підприємствах.

Методологія дослідження. У процесі роботи над статтею використано такі наукові методи та підходи: аналізу та синтезу – при дослідженні досвіду запровадження маркетингу на вітчизняних підприємствах, системний підхід – при узагальненні результатів досліджень, абстрактний підхід – у процесі проєкції набутого підприємствами досвіду запровадження маркетингу на управлінську діяльність підприємства машинобудування тощо.

Виклад основного матеріалу. Філософія маркетингу зрозуміла для будь-якого економіста: виробник повинен випускати таку продукцію, якій заздалегідь забезпечений збут, і одержання підприємством наміченого рівня рентабельності й величини прибутку. В цьому доволі зрозумілому твердженні основний сенс маркетингового підходу до розв'язання будь-яких проблем підприємства.

Як комплексний механізм підтримки внутрішньофірмового планування, маркетинг ставить завдання забезпечення високоефективної взаємодії на різних рівнях управління таких його функцій, як планування, контроль, організація,

управління. Директивна система планування не використовувала цього механізму, обмежувалась прийняттям рішень згідно команд від керуючої організації.

У сучасній системі внутрішньофірмового управління всі функції маркетингу тісно пов'язані між собою і він виступає як передпланова діяльність, є початковим пунктом планування, спрямованого на створення умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуск продукції із раніше заданими економічними й технічними параметрами. Саме з такою націленістю маркетингова діяльність необхідна сучасному машинобудуванню.

Так вбачається очевидним, що в процесі реформування аграрного виробництва України необхідно створити повноцінний ринок техніки й послуг з її обслуговування. Провідна роль у цьому належить машинобудівним заводам. Менеджмент таких підприємств для досягнення найповнішого задоволення запитів споживачів (головної мети маркетингу) співвіднести виробництво і попит, створити мережу ринкових структур: регіональні торговельно - технічні центри, дилерські підприємства, фірмові магазини із продажу сільськогосподарської техніки й запасних частин для неї. Цей аспект діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування розглядається В. Войтюк, А. Демко й С. Демко (Національний аграрний університет). Автори цілком раціонально підходять до проблеми - варто підсилити роботу з маркетингового забезпечення сільськогосподарських машин і механізмів на рівні підприємства виробника: «...для успішного застосування ефективних методів управління виробництвом і рухом товарів на підприємствах машинобудування, необхідно, у першу чергу, освоєння управлінським персоналом теорії й практики маркетингу, у своїй діяльності опиратися на чітко окреслені принципи маркетингу» [1].

Наведемо приклад вдалого запровадження та використання маркетингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах. Попередньо слід зазначити, що практично все наведене з досягнутого підприємством, є здобутком саме служби маркетингу і це у свій час було відзначене керівництвом.

Для служби маркетингу й збуту машинобудівного підприємства ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс» основними напрямками діяльності є маркетингова, постачально-збутова, консультаційна й тоговельно-закупівельна діяльність.

У відділі маркетингу робота із продажу продукції організована за регіонами: Україна (2 регіони, по 12 областей у кожному регіоні), республіки Прибалтики, Молдова, Казахстан, Середня Азія, Закавказзя. Найбільший обсяг продажів припадає на Східну й Центральну України, ustaleno відносини з Литвою, Латвією, Туркменією й Узбекистаном.

Замовниками ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс» є підприємства-лідери України й інших країн. Серед них - ТОВ «Пивобезалкогольний комбінат «Славутич», ТОВ «Миколаївський пивзавод «Янтар», Група компаній «Союз-Віктан», Асоціація харчової промисловості Туркменістану, ТОВ «Латвія – Балзамс». Всі ці налагоджені зв'язки є здобутком саме служби маркетингу. Ще у далекому 2003 році, коли підприємство мало лише бюро з маркетингу з трьох співробітників, які займались виключно підбіркою інтернет-інформації, рентабельність виробництва була майже у двічі більш низькою.

З практичних методів відділу маркетингу: із використанням наукових методів дослідження здійснено комплексний порівняльний аналіз попиту та цін на устаткування, яке випускає ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс» протягом 15 років. Було використано дані про ціни на продукцію підприємства й на аналогічне устаткування інших фірм, що надходить на український і інші ринки, проаналізовано тенденції ціноутворення, вплив зовнішніх для фірм та країн факторів. За конкурентну ціну обиралась мінімальна ціна одного з постачальників аналогічного устаткування.

На підставі даних досліджень маркетингологи обґрунтували пропозицію про зняття з виробництва такого продукту, як «Машина видувна БЗ-ВВП-2». Ця машина при надто високій ціні має низьку продуктивність, велику габаритність, є морально застарілою.

Крім зазначеного, у процесі досліджень та аналізу маркетологами зроблено висновки про те визначення рівня конкурентноздатності устаткування ЗАТ «Мелітопольпродмашсервіс» лише за ознакою «ціна» не дають точної та остаточної інформації для прийняття управлінських рішень. Потрібно знати не лише технологічні, а й конструкторські особливості устаткування. Саме цей нюанс, як один з результатів досліджень й дозволив зробити висновок про неконкурентність машини БЗ-ВВП-2.

Для вивчення потенційних споживачів, конкурентів і суміжників менеджери з маркетингу підприємства відвідують профільні виставки і ярмарки. Маркетологи беруть участь у спеціалізованих виставках в Україні, Казахстані, Молдові, Латвії, Іраку, Азербайджані та інших країнах.

Далі представимо основні особливості ринку товарів виробничого призначення, які слід беззаперечно враховувати маркетологам машинобудівних підприємств у процесі досліджень ринку та формування масиву інформації для прийняття рішень.

Загальновідомим є те, що для покупки товарів промислового призначення (продукція машинобудівного виробництва є такою) залучаються професійно підготовлені агенти. Чим складніше характер закупівлі для потреб виробництва, тим більшою є ймовірність участі в процесі закупівлі цілого ряду осіб, об'єднаних у комісію із закупівлі, що включає представників керівництва підприємством, експертів. Підприємства, що пропонують такі товари, також мають залучати досвідчених фахівців із просування товарів. У цьому випадку продажі найчастіше здійснюються безпосередньо виробниками з залученням маркетологів [2,3].

Попит на товари промислового призначення змінюється швидше, ніж на товари широкого вжитку. «Приріст попиту на споживчі товари спричиняє приріст попиту на устаткування й машини, які використовуються для виробництва цих самих товарів широкого вжитку» [4]. Існує зворотний зв'язок - приріст попиту на товари промислового призначення може призвести до збільшення випуску товарів повсякденного попиту.

Продавці товарів виробничого призначення використовують технології, устаткування, капітал і персонал, щоб створити найкращу ринкову пропозицію. Сильна позиція фірми на ринку збільшує ймовірність успіху нової ринкової пропозиції.

Аподиктично, що всі зазначені вище обставини перебування на ринку товарів виробничого призначення вимагають компетентних комплексних маркетингових заходів для учасників.

Існує безліч різних форм впровадження маркетингу на підприємствах, які виробляють товари виробничого призначення. Одна з форм – звернення до послуг маркетингової фірми або створення такої.

Як приклад розглянемо роботу ВАТ «Гідросила МЗТГ», що виробляє тракторні гідроагрегати. Тракторні заводи колишнього СРСР на 95 % комплектувались гідравлікою цього заводу. Основними споживачами продукції ВАТ «Гідросила МЗТГ» і зараз є Кишинівський (Молдова), Харківський, Мінський (Білорусь) тракторні, Херсонський, Дніпропетровський комбайнові заводи, Південний машинобудівний завод і багато інших [5].

Багато років у реалізації продукції підприємству допомагав ТОВ «Торговий Дім Гідравліка», що здійснював 100% зовнішньоекономічних поставок ВАТ «Гідросила МЗТГ» [5] та забезпечував маркетингову функцію у господарській діяльності заводу. ТОВ «Торговий Дім Гідравліка» функціонував у формі трейдера, тобто фірми, яка веде справи своїм коштом і самостійно приймає рішення стосовно реалізації продукції згідно контракту. Його винагородою є отриманий в результаті діяльності прибуток. Трейдер бере на себе весь ризик втрат у випадку банкрутства його підприємства. Перевагами трейдера для принципала є те, що часто контрагенти досяжні для співпраці лише йому, отже він може швидко реагувати на зміни їхніх потреб і смаків.

Трейдеру властиві гнучкість, можливість оперативного ухвалення рішення, є стимул для ефективної роботи, тому що прибуток його залежить від оперативності діяльності. Недоліками є обмеженість фінансових ресурсів й обмеженість обсягу бізнесу рамками капіталу, низька конкурентоспроможність,

відсутність перспективи досягнення великих обсягів виробництва. Основними функціями трейдера є управління часткою процесів підприємства, маркетинг, матеріально-технічне забезпечення й кадрові питання у випадку наймання додаткової робочої сили [6].

Основним видом діяльності трейдера ТОВ «Торговий Дім Гідравліка» за часів співпраці з ВАТ «Гідросила МЗТГ» були визначені маркетингові дослідження ринку товарів виробничого призначення, допоміжний вид діяльності – знаходження та постачання заводу матеріально-технічних ресурсів, зокрема, імпорт товаро-матеріальних цінностей для потреб заводу.

Сутність маркетингових досліджень, які регулярно здійснювала означена фірма-трейдер – організація комплексного вивчення й аналізу вітчизняних і закордонних ринків, перспектив їхнього розвитку з метою одержання інформації для співвідношення попиту та пропозицій, розробка поточних і перспективних планів зовнішньоекономічної діяльності.

Функціональними завданнями підприємства було визначення сегментів ринку з метою вибору варіантів орієнтації у виробничо-збутовій політиці, уточнення характеру й диференціації попиту, впровадження нових методів для максимально швидкого й ефективного збуту нової продукції або продукції, отриманої за допомогою нових технологій, а також: координувати роботу із проведення експортно-імпортних операцій, забезпечувати безперебійний рух товару від виробника до споживача з метою одержання максимального прибутку, організувати роботу з вивчення кон'юнктури цін і форм взаємин (контрактна, двостороння основа, одноразова закупівля тощо), готувати матеріал для контрактів із західними фірмами, організувати реєстрацію зовнішньоекономічних договорів в органах реєстрації, забезпечувати одержання ліцензій у випадках, передбачених законодавством, організувати підготовку, облік і аналіз річних контрактів і разових договорів з іноземними фірмами, забезпечувати складання й надання необхідної статистичної звітності про зовнішньоекономічну діяльність підприємства [6-8].

Найвпливовішим в організаційній структурі ВАТ «Торговий дім «Гідравліка» став відділ маркетингу, що займався просуванням продукції, що випускалась заводом, на внутрішніх «основному» і «додатковому» ринках, пошуком нових клієнтів, веденням переговорів з ними, проведенням маркетингових досліджень, розробкою коротких, середніх і довгострокових стратегій маркетингової діяльності, орієнтація проєктувальників і виробництва на виконання вимог споживачів до продукції, виробленої підприємством, організація дослідження споживчого попиту на продукцію й динаміки споживчого попиту на продукцію підприємства, ринкової кон'юнктури, розробка рекомендацій щодо удосконалення асортименту і якості продукції, визначення стратегії й тактики збуту продукції, організація роботи з аналізу ефективності використання каналів збуту, більш ефективних форм і методів реалізації продукції, послуг посередників, забезпечення контролю за обсягом реалізації продукції, номенклатурою, комплектністю і якістю, за кількістю запасів готової продукції на складі.

Спектр функцій, які, фактично є функціями принципала, вочевидь широкий.

Після десяти років співробітництва заводу із трейдером можна з упевненістю заявити про те, що воно успішне: виробництво стало прибутковим, обсяги випуску гідророзподільників не покривають обсяги заявок, що надходять на завод. Після припинення існування трейдера 30 співробітників фірми стали співробітниками створеного управління з маркетингу ВАТ «Гідросила МЗТГ» [9, 10].

Висновки. На підставі матеріалів, викладених у статті можна зробити такі висновки:

- в наш час прослідковується тенденція до удосконалення управління окремими функціональними ланками діяльності машинобудівного підприємства з метою підвищення ефективності його функціонування;

- доведено, що у вітчизняній науці сформовано концептуальне бачення принципово нового курсу модернізаційних перетворень в Україні та

конкретних механізмів їх реалізації. Вказано на недосконалість технологій управління, що негативно впливає на розвиток вітчизняних підприємств машинобудування;

- набуло подальшого розвитку обґрунтування твердження, що маркетингова діяльність машинобудівних підприємств спрямована на те, щоб спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні й стратегічні цілі, визначати конкретні шляхи їх досягнень й реальні джерела ресурсів для цього;

- удосконалено концепцію маркетингу, що знайшло втілення у обґрунтуванні доцільності використання таких форм маркетингу, як непрямий (шляхом співпраці з трейдерами) та прямий (організація управлінь, відділів, бюро) з метою усталення маркетингу машинобудівного підприємства, який має стати, одночасно, і практичною і науковою комплексною діяльністю для розв'язання господарських проблем;

- у результаті проведеного емпіричного дослідження та логічного узагальнення виявлені закономірності та принципи маркетингової діяльності на підприємствах з виробництва товарів виробничого призначення, сформоване нове наукове знання щодо парадигми маркетингу.

Перспективним є подальше дослідження індивідуальних аспектів запровадження маркетингу на підприємствах різних галузей економіки нашої країни, вивчення досвіду вирішення цієї проблеми на вітчизняних та закордонних підприємствах для розробки новітніх форм впровадження маркетингової концепції в діяльність сучасних підприємств та розвитку теорії маркетингу.

Список використаних джерел

1. Войтюк В., Демко А., Демко С. Технічний сервіс як засіб розв'язання проблем надійності сільськогосподарської техніки. *Техніка АПК*. 2004. № 6. С. 37-39
2. Акімова І.М., Перерва П. Г. Промисловий маркетинг. Київ: Знання, 2001. 294 с.
3. Аграрне інформаційне агентство. URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraine-v-2015-majze-vdvici-skorotila-eksport-silgosptehniki> (дата звернення 19.02.2023)..
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. В.Б. Боброва. Київ, 2016. 704 с.
5. Viktoriia Nekhai, Iryna Kolokolchukova, Svitlana Rozumenko, Tetiana Nikitina. Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 363-377
6. Douglas, Susan P. & Craig, C.Samuel. Global Marketing Strategy, New York: McGraw-Hill, 2015. 454 p.

7. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. Вип. 1(80). С. 169-176.
8. Нехай Вікторія. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. *Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (20 жовтня 2022 року)*. Березжани: ФОП Однорог Т. В., 2022. С. 104-107
9. Нехай В. В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (14 – 15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513
10. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko, Tetiana Khrystova. Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*. 2021. Vol. 39 (71). P. 871-883.

References

1. Voytiuk V., Demko A. & Demko S. (2004) Technical service as a means of solving problems of reliability of agricultural machinery. *Agricultural machinery*. № 6. S. 37-39 [in Ukrainian].
2. Akimova I.M. & Pererva P. G. (2001) Industrial Marketing. Kyiv [in Ukrainian].
3. Ahrarne informatsiine ahentstvo. (2015). URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-v-2015-majze-vidvici-skorotila-eksport-silgospstehniki> [in Ukrainian].
4. Kotler F. (2016) Fundamentals of marketing / trans. from English V.B. Bobrov. Kyiv [in Ukrainian].
5. Viktoriia Nekhai, Iryna Kolokolchukova, Svitlana Rozumenko, Tetiana Nikitina. (2022). Anti-crisis Management of Socio-economic Systems Development in the Global Competitive Environment. *Review of Economics and Finance*, 20, 363-377 [in Ukrainian].
6. Douglas, Susan P. & Craig, C.Samuel (2015) Global Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.
7. Nekhai V. V. (2022). Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 1(80), 169-176 [in Ukrainian].
8. Nekhai Viktoriia. (2022). Planuvannya zbutu produktsii vyrobnychoho pryznachennia za umovy nulovoho ta nehatyvnoho popytu. *Stalyi rozvytok ahrarnoi sfery: inzhenerno-ekonomichne zabezpechennia: materialy V Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Berezhany: FOP «Odnoroh T.V.», 104-107 [in Ukrainian].
9. Nekhai V.V. (2022) Stratehichni napriamky rozvytku pidpriemstv silskohospodarskoho mashynobuduvannia Ukrainy. *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku obliku, analizu ta kontroliu v sotsialno-orientovanii systemi upravlinnia pidpriemstvom* : Materialy V vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Poltava, 509-513 [in Ukrainian].
10. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko & Tetiana Khrystova (2021). Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. *Cuestiones Políticas*, 39 (71), 871-883.

**Вимоги до статей, що друкуються
у “Збірнику наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)”**

Збірник призначений для фахівців, які цікавляться теоретичними та прикладними проблемами економіки, фінансів і кредиту, обліку і аудиту, менеджменту та маркетингу мікро-, мезо- та макрорівня національної та міжнародної економіки. Збірник надає можливість вченим та здобувачам наукових ступенів провести публічну апробацію, а науковій спільноті – ознайомитися з останніми результатами досліджень теоретичних і прикладних проблем національної та міжнародної економіки.

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) включений до Переліку наукових фахових видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ МОН №1328 від 21.12.2015 р.). Відповідно до Порядку формування Переліку наукових фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня 2018 року № 32) Збірнику присвоєно категорію «Б», що затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020 № 886.

Збірник виходить до 4 разів на рік. Останні дати подання статей:

№1 – до 1 березня; №2 – до 1 травня; №3 – до 1 жовтня; №4 – до 1 грудня.

Для участі у формуванні збірника наукових праць необхідно подати:

1. Електронний варіант статті, оформлений відповідно до наведених нижче вимог, виконаний у редакторі MS Word.

2. Рецензію доктора наук (за тематикою статті) – для авторів без вченого ступеня. Відсканований документ повинен містити підпис рецензента, засвідчений печаткою установи, в якій він працює.

3. Файл із відомостями про автора (прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи, поштова адреса для пересилання авторського примірника, контактні телефони, адреса електронної скриньки) та інформацією про кількість примірників і необхідність поштової пересилки.

4. Електронні копії анотації англійською мовою у форматах *jpeg* (сканована копія) та *doc* (у редакторі MS Word), завірену професійним перекладачем або викладачем англійської мови зі знанням економічної термінології.

5. Електронну копію платіжних документів (оплата здійснюється після прийняття позитивного рішення щодо друку статті).

Пакет перерахованих вище матеріалів надсилається на електронну скриньку:
sp_tsatu@tsatu.edu.ua, ivanvd@ukr.net

Структура статті:

1. Індекс УДК.

2. Прізвище та ініціали автора.

3. Відомості про автора – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без аббревіатур), e-mail.

4. Назва статті (до десяти слів).

5. Анотація мовою статті (від 300 до 500 знаків)

6. Ключові слова мовою статті (не менше шести слів або словосполучень).

7. Код JEL Classification.

8. Прізвище та ініціали автора (англійською).

9. Відомості про автора (англійською) – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без аббревіатур), e-mail.

10. Назва статті (англійською).

11. Розширена анотація англійською мовою (від 1600 до 1800 знаків) містить наступні розділи: постановка завдання, результати дослідження, висновки

12. Ключові слова (англійською).

13. Текст у структурованому вигляді із виділенням наступних елементів:

13.1 Постановка проблеми (постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями);

13.2 Аналіз останніх досліджень і публікацій (аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття);

13.3 Формулювання цілей статті (постановка завдання);

13.4 Виклад основного матеріалу (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів);

13.5 Висновки (висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку).

14. Список використаних джерел (мовою оригіналу). Бібліографічний опис літературних джерел оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

15. Список використаних джерел в романській абетці (транслітерація) – References, оформлений відповідно до вимог APA (<http://www.apastyle.org>).

16. Вказати назву рубрики, в якій має бути надрукована стаття – відповідає назві однієї з наукових спеціальностей галузі знань "Соціальні та поведінкові науки", "Управління та адміністрування":

051 – Економіка;

071 – Облік і оподаткування;

072 – Фінанси, банківська справа та страхування;

073 – Менеджмент;

075 – Маркетинг;

076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

Технічні вимоги до оформлення статті:

- Приймаються статті, написані однією із трьох мов: українською, російською, англійською.
- Назва файлу зі статтею – прізвище автора.
- Формат сторінки – А4.
- Поля з усіх боків – 2 см.
- Всі сторінки мають бути у книжковій орієнтації.
- Обсяг статті – не менше 10 друкованих сторінок.
- Окремі елементи статті:
 - Індекс УДК - Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
 - Прізвище та відомості про автора (авторів) - Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
 - Порожній рядок;
 - Назва статті - Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
 - Порожній рядок;
 - Анотація та ключові слова - Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
 - Порожній рядок;
 - Код JEL Classification - Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;

- Прізвище та відомості про автора (англійською) - Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
- Порожній рядок;
- Назва статті (англійською) - Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
- Порожній рядок;
- Анотація та ключові слова (англійською) - Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
- Порожній рядок;
- Текст статті - Times New Roman, 14, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,5, абзацний відступ – 1,25 см, назви підпунктів виділяються напівжирним шрифтом;
- Порожній рядок;
- Список використаних джерел – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см, слова "Список використаних джерел" виділяються напівжирним шрифтом;
- Порожній рядок;
- Список використаних джерел (англійською) - References – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см;

- Оформлення таблиць:

Таблиця 1

Назва таблиці

- Оформлення ілюстрацій:

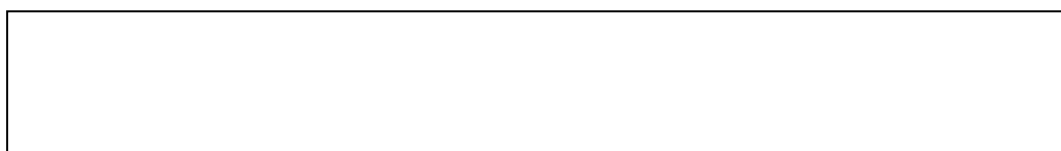


Рис. 1. Назва рисунку.

- Формули виконуються за допомогою вбудованого редактора формул MS Word і нумеруються з правого боку:

Формула (1)

- Абзаци позначати тільки клавішею "Enter", не застосовувати пробіли або табуляцію (клавіша "Tab").
- Посилання на літературу в тексті необхідно давати в квадратних дужках, наприклад, [3, с. 35; 8, с. 56-59], в яких перша цифра вказує порядковий номер джерела в списку літератури, а друга – відповідну сторінку в цьому джерелі; одне джерело (зі сторінкою) відокремлюється від іншого крапкою з комою.
- Всі статистичні дані мають бути підкріплені посиланнями на джерела.
- Всі цитати мають закінчуватися посиланнями на джерела.
- Кількість джерел у списку літератури повинна складати не менше 10 (з них не менше 4 іноземних).

- Посилання на підручники та науково-популярну літературу не допускаються.
- Назви праць у списку літератури розташовуються в порядку цитування.
- Скорочення слів і словосполучень, окрім загальноприйнятих, не допускається.

Редакція може відхилити статтю, якщо:

- відсутній повний пакет супровідних документів;
- оформлення статті не відповідає зазначеним вище вимогам;
- тематика статті не відповідає профілю видання;
- назва статті не відповідає змісту;
- стаття написана на низькому науковому рівні;
- матеріали повністю або частково публікувались раніше в інших виданнях або подані до розгляду редакціям інших журналів;
- стаття повністю або частково чужа (автор вчинив плагіат);
- порушена в статті проблема втратила актуальність.

Автори несуть відповідальність за точність наведених у статті термінів, прізвищ, даних, цитат, статистичних матеріалів тощо.

Усі матеріали, що надсилаються для публікації, проходять рецензування.

Рішення про публікацію статті приймає редколегія.

Рукописи, які відхилила редакційна колегія, авторам не повертаються.

Редакція залишає за собою право скорочувати, правити текст і змінювати назву статті.

Сподіваємося на плідну співпрацю!

Редакційна колегія Збірнику наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)

Контактні дані:

вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Запорізька обл. 69600, Україна
Декан факультету економіки і бізнесу Колокольчикова Ірина Володимирівна
Тел.: (067) 258-45-34

Відповідальний секретар – Завадських Ганна Миколаївна
Тел.: (097) 989-87-22, E-mail: SP_tsatu@tsatu.edu.ua