

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції
(10-11 травня 2023 року)

м. Запоріжжя
2023

УДК
334.72:339
С83

Рекомендовано до друку Вченою радою Національного університету «Запорізька політехніка»

Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 травня 2023 року / За заг. редак. проф. Ткаченко А.М. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 372 с.

Збірник містить стислий виклад доповідей і повідомлень учасників IV Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності», спрямованих на пошук шляхів розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності в умовах трансформаційних змін в економіці України.

УДК 334.72:339

*Тези друкуються мовою авторів у авторській редакції
Адреса редакційної колегії:
69063, Україна, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

© Національний університет
«Запорізька політехніка», 2023

Лоза С.П., Магдич Р.І. ФОРМУВАННЯ СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ В ПРОЦЕСІ КОНСОЛІДАЦІЇ БАНКІВ	258
Лоза С.П., Неалова Є.О. СИНЕРГІЯ: СУТНІСТЬ ТА ЇЇ ПРОЯВИ У СФЕРІ КРЕДИТУВАННЯ	260
Лоза С.П. МОЖЛИВОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ РОЗПОДІЛУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	262
Оскома О.В., Маланіна А. ВПЛИВ ВОЄННОГО СТАНУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	264
Марченко С.М., Данильченко Н.О. ІМІДЖ-РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	266
Насипайко Д.С., Ножнова А.В. РОЛЬ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	268
Нехай В.В., Волкова С.О. СТРАТЕГІЧНІ ЗОНИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ	270
Оглобліна В.С., Михайлуца О.М. ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК ЕФЕКТИВНОЇ РОЗРОБКИ ВЕБ САЙТУ	272
Оглобліна В.О. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ БІЗНЕС ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	274
Онешко С.В., Селівестрова А.А. СУЧАСНІ УМОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	276
Піддубний В.А., Кокша Д. О. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	278
Пожуєва Т.О., Глухов В.А. РОЛЬ ТА СУТНІСТЬ ВЕКСЕЛЬНОЇ ФОРМИ РОЗРАХУНКІВ	280
Пожуєва Т.О. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ У ПОБУДОВІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ	282
Разумова Г.В., Падалка А.В. РОЛЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	284
Севастьянов Р.В., Донченко О.М. РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ, РІШЕННЯ	286
Сергієнко О.А., Соколова Н.О. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ	287
Сорока Л.М., Шпаченко Г.С. МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ЯК ФАКТОР	

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ареф'єв В.О. Фінансові механізми забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення: Монографія. За редакцією Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2020. 260 с. С. 92-97
2. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Konkurentospromozhnist_p-va_Lupak_Vasilciv.pdf (дата звернення: 14.04.2023).
3. Сиволап Л.А. Дослідження інвестиційної діяльності промислових підприємств в Україні. *Ефективна економіка*. 2017. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6375> (дата звернення: 17.04.2023).
4. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: НУА, 2018. 320 с. URL: https://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf (дата звернення: 17.04.2023).
5. Дашко І.М. Інвестиції у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Підприємство та інновації*. 2019. №9. С. 93-97. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/210/196> (дата звернення: 17.04.2023).

Нехай В.В.¹, Волкова С.О.²

¹д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного, Україна

²здобувач вищої освіти, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного, Україна

СТРАТЕГІЧНІ ЗОНИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Українські підприємства сільгоспмашинобудування мають значний потенціал в обранні стратегічних зон господарювання, не зважаючи на те, що техніка, яку вони виробляють дотепер є не надто навантаженою функціональними можливостями у порівнянні з тією, яку виробляють закордонні підприємства. Але вона має попит у сільгоспвиробників на вітчизняному ринку, ринках Близького та Далекого зарубіжжя. Відчувається потреба в інноваціях щодо обрання або оновлення стратегій розвитку. На думку вітчизняних та закордонних авторів [1], головною метою обрання стратегічних напрямків розвитку підприємств є формування умов для створення і збереження тривалих конкурентних переваг підприємства.

У більшості підприємств, які виробляють та продають вітчизняну

техніку, відсутня система стратегічного управління збутом, не здійснюється стратегічне планування збуту, а також не проводяться стратегічний аналіз і контроль реалізації встановлених планів. Ще однією проблемою є недостатнє кадрове забезпечення, тобто або немає, або не вистачає фахівців з необхідним рівнем знань зі стратегічного управління. Ще гострішою є проблема відсутності спеціалістів у сфері стратегічного управління збутом.

Загальна стратегія розвитку підприємства визначає напрям інноваційної діяльності, впливає на вибір форм її організації. розроблення стратегії дострокової моделі розвитку підприємства, спирається на його внутрішній потенціал і здійснюється з урахуванням обмежень зовнішнього середовища та тенденції їх змін у прогнозуванні майбутнього. Зважаючи на погляди та твердження науковців та ситуацію, що склалась, закономірною вбачається гіпотеза, що інноваційним підходом до покращення організації маркетингу для потреб підприємств сільськогосподарського машинобудування є створення об'єднань виробників, реалізаторів (торговельних посередників) та за певних обставин, і споживачів сільськогосподарської техніки з метою покращення показників збуту.

Процес обрання стратегічних зон розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування набуває статусу обов'язкового для майбутньої беззбиткової діяльності виробничих підприємств. Без глибокого розуміння необхідності вибудовування процесу планування на засадах господарської далекоглядності навряд чи можна очікувати безризикової діяльності. Плани, що підкріплено таким розумінням дозволяють підприємству розвиватись у заданому напрямку, слідувати місії, досягати цілей не лише у короткостроковому періоді, а й у перспективі, повністю реалізувати потенціал, досягти ринкової стійкості. Таким чином система організації та управління підприємством має набути запасу міцності за рахунок обрання стратегічних напрямків розвитку підприємств, що покликане вирішувати такі важливі наукові та практичні завдання, як досягнення економічної безпеки діяльності у рамках системи управління його виробничо-господарською діяльністю.

Висновки. Специфіка діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування полягає в тому, що від якості та функціональності вітчизняної сільськогосподарської техніки, її відповідності міжнародним стандартам і сучасним світовим трендам, її доступності не лише для великих агрохолдингів, а й для малих фермерських господарств значною мірою залежить рівень продовольчої безпеки України.

З урахуванням індустріально-аграрної спеціалізації економіки України виявлення стратегічних зон розвитку підприємств, здатних консолідувати зусилля виробників для спільного проведення маркетингових досліджень, комплексного запровадження найсучасніших технологій

стратегічного управління, напрацювання спільних ринкових стратегій набуття конкурентних переваг вітчизняної техніки для сільськогосподарських робіт порівняно із зарубіжними аналогами дозволять збільшити обсяги реалізації вітчизняної техніки та обладнання для агропромислового комплексу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белявцев М. Бєспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. №1. С. 24 – 26.
2. Нехай В. В. Дослідницька аналітика збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості* : матеріали наук.-практ. конф., 19 квітня 2019 р. Київ : КНЕУ, 2019. С. 216–218;
3. Нехай В.В. Маркетингове планування діяльності підприємств та логістики на ринку товарів виробничого призначення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 2 (98). С. 58-65;
4. Нехай В.В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Теорія та практика: книга рефератів проблем та перспектив 21-22 травня 2020 року. Маріямполь та Каунас*, Литва, С.64-65;
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), pp. 363-377.

Оглоблїна В.С.¹, Міхайлуца О.М.²

¹ здобувач вищої освіти, Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, Україна

²кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри електроніки, інформаційних систем та програмного забезпечення, Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні Запорізького національного університету, Україна

ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМТВА ЗА РАХУНОК ЕФЕКТИВНОЇ РОЗРОБКИ ВЕБ САЙТУ

Сьогоднішнє бізнес середовище характеризується високою конкуренцією, тому підприємства повинні використовувати всі можливі засоби для підвищення своєї ефективності та збільшення конкурентних переваг. Діджиталізація беззаперечно вплинула на діяльність підприємств у різноманітних галузях та дозволила компаніям покращити ефективність своєї роботи, збільшити обсяги продажів та прибуток, а також експансувати нові ринки. Одним з найважливіших інструментів для досягнення цих цілей є наявність власного веб-сайту.