



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МАТЕРІАЛИ

VI Міжнародної
науково-практичної конференції

**«МЕНЕДЖМЕНТ ХХІ СТОЛІТТЯ:
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ»**

19 травня 2022 року

Міністерство освіти і науки України
Полтавський державний аграрний університет
Департамент агропромислового розвитку Полтавської ОВА
ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААН України
ГО «Науково-дослідний інститут соціально-економічного розвитку»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Сумський національний аграрний університет
ТОВ «Науково-виробничий центр сертифікації,
метрології та стандартизації»
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Science and research institute of social and economic development (Чехія)
Leibniz institute of agricultural development
in transition economies (Німеччина)
International centre for enterprise and sustainable development (Гана)
ISMA University (Латвія)
Administration of the universidad Carlos III de Madrid (Іспанія)
School of marketing, UNSW business school UNSW Sydney (Австралія)
Кооперативно-торговий університет Молдови
Євразійський національний університет ім. Л. Н. Гумільова (Казахстан)

Матеріали

VI Міжнародної науково-практичної конференції
«Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики»

19 травня 2022 р.

Полтава 2022

УДК 005 «20»
М 50

Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 19 травня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. 1310 с.

У матеріалах конференції розглядаються загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти методології та практики сучасного менеджменту.

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів закладів вищої освіти, фахівців-практиків.

Редакційна колегія:

В.І. Аранчій, к.е.н., професор, ректор Полтавського державного аграрного університету,

О.А. Галич, к.е.н., професор, перший проректор Полтавського державного аграрного університету,

Т.В. Воронько-Невіднича, к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

М.В. Зось-Кіор, д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

Viktorii Riashchenko, Dr.oec., Prof., Expert of Latvian Council of Science, ISMA University of Applied Science, Riga, Latvia,

Emmanuel Kwesi Boon, Prof., Director of International Affairs International centre for Enterprise and Sustainable Development (ICED), Accra, Ghana,

Vladimir Melnyk, Dr., Associate Professor of Marketing Department of Business Administration University Carlos III of Madrid

Д.В. Дячков, д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету,

І.П. Потапюк, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного аграрного університету

Матеріали друкуються мовою оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

© Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПДАУ заборонено

становитиме 100% вартості товару, а також його конфіскація. За такі ж повторні порушення митних правил передбачається накладення штрафу в розмірі 200% вартості товарів. Норма про конфіскацію транспортних засобів, які використовувалися для переміщення цих товарів залишилася стабільною.

Таким чином контрабанда загрожує нормальному функціонуванню і окремих підприємств, і всій економіці державі. Відповідно до актуального вітчизняного законодавства лише ввезення окремих видів товарів визначається як контрабанда і загрожує кримінальною відповідальністю особі, що її здійснює.

Список використаних джерел:

1. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III Url: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>
2. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI. Url: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гуманізації відповідальності за правопорушення у сфері господарської діяльності» від 15.11.2011 р. № 4025-VI. Url: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4025-17#Text>

A. Kotlyk, PhD in Economics, Associate Professor
O. Zybriev, student
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

THE ESSENCE OF THE TERM “MARKETING PLANNING” FOR AN ENTERPRISE

An important issue for various organizations is the planning and of marketing activities of the enterprise. One of the main reasons for the underdevelopment of marketing is the inadequate attention to marketing research. As a result, companies operate in conditions of limited information about the market in general and its individual segments in particular.

In order to define the essence of the term “marketing planning”, it is suggested to use the method of synthesis, integrating the definitions of the terms “marketing” and “planning”. Thus, let’s consider the definitions of the term “marketing” first.

Kotler Ph. [1] defines marketing as a type of activity aimed at meeting the needs of the consumer through exchange.

Abramishvili G. G. [2] provides wider understanding of marketing, defining it as “a kind of philosophy of business operations”.

American Marketing Association [3] states marketing is the process of planning and implementing the design, pricing, promotion and implementation of ideas, goods and services through exchange, satisfying the goals of individuals and organizations. Lambin J.-J. [4] claims marketing today is understood as a market-oriented entrepreneurial style of thinking, which is creative, systematic and sometimes aggressive. Golubkov E. P. [3] joins wider and narrower approaches, defining marketing as both a business philosophy and an active process.

Analyzing all the concepts, we can say that the American Marketing Association provided the most capacious concepts of marketing, because it was named as process.

Marketing as a managerial activity involves decision-making on the basis of various economic calculations, involves the creation of organizational, economic and legal conditions for the effective development of the enterprise. That is why it is so important to make and make informed decisions in all types of marketing activities (feasibility of development, development and release of new products targeted to a specific market or consumer, in the prescribed amounts taking into account the product life cycle; feasibility of independent research and development or procurement of patents and licenses, sources of raw materials, equipment, the main directions of personnel policy, the feasibility of commercial operations for the sale of products, etc.). Marketing includes the definition of sales channels and methods for each type of product and market; calculations of costs for the organization of sales, advertising and transportation of products [5].

Next is to consider the definitions of planning provided by different scholars. Chikisheva N. M. [6] defines planning as a process of decision making that allow to ensure the effective functioning of the enterprise in the future. Rogozhin P. S. [7] claims planning is based on forecasting: “Planning is the forecasting (determination) of the parameters of the controlled process based on the comparison of information about the needs of the external environment in the results of this object and its capabilities”. Serdyuk V. R. [8] defines planning as the achieving the planned

management goals.

Analyzing all the concepts, we can say that the authors Chikisheva N. M. and Serdyuk V. R. provided the most capacious concepts of planning, because it is important not only to develop the correct sequence of actions, but also to direct them to the long term to obtain the expected effect.

Thus, integrating the definitions for marketing and planning, the definition of the term “marketing planning” can be provided: marketing planning is the process of development of the content and sequence of actions aimed at deciding the design, pricing, promotion and implementation of ideas, goods and services through exchange, satisfying the goals of individuals and organizations, basing on forecasting of the external environment.

All in all, we can conclude that marketing planning is the systematic use of marketing resources to achieve marketing goals. This is the means by which the enterprise monitors and controls many external and internal factors that affect profit.

Thanks to marketing planning, the managers of the enterprise will be able to clearly understand what position the enterprise intends to take in the market in order to achieve its goals. This will help managers of different departments to work together, and not just solve their own narrowly functional tasks.

The successful operation of the marketing service of an enterprise is possible only on the basis of a coordinated system of projects, plans and programs for the functioning of the enterprise as a whole and separately for the marketing function [9].

References:

1. Kotler Ph. Marketing Management / Ph. Kotler, K. L. Keller. – 13th edition. – NY: Pearson College Div, 2008. – 816 p.
2. Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга / Г. Г. Абрамишвили. – Москва : Международные отношения, 1984. – 223 с.
3. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования : учебн. пособ. / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Удэ : Изд. ВСГТУ, 2005. – 160 с.
4. Lambin J. J. Strategic Marketing: A European Perspective / J. J. Lambin. – London: McGraw Hill. 1993. – 539 p.
5. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посіб. – 2-ге вид., допов. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'яненко. – К.: КНЕУ, 2012. – 379 с.
6. Чикишева Н. М. Планирование на предприятии в строительстве : Учебн. пособ. / Н. М. Чикишева, Н. В. Меллер. – 2-е изд. – СПб.: СПбГУЭФ, 2010. – 133 с.

7. Рогожин П. С. Економіка будівельних організацій / П. С. Рогожин, А. Ф. Гойко. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. – 448 с.
8. Сердюк В. Р. Антикризове управління : навчальний посібник / В. Р. Сердюк, І. В. Заюков. – Вінниця : ВНТУ, 2009. – 162 с.
9. Маркетинг : учебно-методическое пособие / сост. И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с.

О.М. Кубецька, к.е.н., доцент
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

ПРИЧИНИ КРИЗИ ПІДПРИЄМСТВА

Відношення до кризових явищ в економіці змінювалося протягом майже трьох століть. Дослідженням природи економічних криз та ґрунтовним описом кризових процесів займалися такі відомі економісти, як Жан Шарль Леонар Симон де Симонді, Д. Рікардо, К. Маркс, Й. Шумпетер, К. Жюгляр, Дж. Кітчін тощо.

Під фінансовою кризою розуміють фазу розбалансованої діяльності підприємства та обмежених можливостей впливу його керівництва на фінансові відносини, що виникають на цьому підприємстві

Головними зовнішніми факторами фінансової кризи на підприємстві можуть бути:

- спад кон'юнктури в економіці в цілому;
- зменшення купівельної спроможності населення;
- значний рівень інфляції;
- нестабільність законодавчої бази та податкової системи;
- нестабільність фінансового та валютного ринків;
- зниження ємкості внутрішнього ринку;
- посилення конкуренції в галузі;
- криза окремої галузі;
- сезонні коливання;
- посилення монополізму на ринку;
- політична нестабільність у країні місцезнаходження підприємства або в країні підприємств - постачальників сировини (споживачів продукції);
- конфлікти між засновниками (власниками).

Вплив екзогенних факторів кризи має здебільшого

<i>О.О. Дорошенко, В.Р. Зінченко</i> ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ НЕЮ	1014
<i>І.О. Доценко</i> ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	1017
<i>Н.О. Дугієнко, М.К. Михайлуца</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІСЛЯ СКАСУВАННЯ ВВІЗНИХ МИТ І ТАРИФНИХ КВОТ	1020
<i>Л.Л. Дякон, К.С. Запорожець</i> АНТИКРИЗОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	1022
<i>В.В. Євченко</i> СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ	1025
<i>О. Єгорова, О. Козубенко</i> «КРАЇННИЙ РИЗИК» ТА МЕТОДИ ЙОГО АНАЛІЗУ	1027
<i>О.І. Зайцева</i> РАЦІОНАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ВІЙНИ	1030
<i>М.І. Зелена, К.К. Селезнєва, Н.М. Яськов</i> МЕТОДИКА ВІДБОРУ ІНТЕРНЕТ-ІНФОРМАЦІ: ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЙ	1033
<i>О.В. Костяна</i> КОНТРАБАНДА В УКРАЇНІ ЯК ЗАГРОЗА ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ	1035
<i>А. Kotlyk, О. Zybriev</i> THE ESSENCE OF THE TERM “MARKETING PLANNING” FOR AN ENTERPRISE.....	1038
<i>О.М. Кубецька</i> ПРИЧИНИ КРИЗИ ПІДПРИЄМСТВА	1041
<i>О.М. Кубецька, В.В. Бірюлін</i> НЕОБХІДНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КРИЗАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	1043
<i>О.М. Кубецька, І.І. Гузь</i> СУТНІСТЬ І СКЛАДОВІ ТЕХНОЛОГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	1045
<i>О.М. Кубецька, І.О. Тодоренко</i> ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЯК ЗАПОРУКА СУВЕРЕНІТЕТУ ДЕРЖАВИ	1048
<i>Н.П. Левковець</i> МЕТОДИ ВИЯВЛЕННЯ ТА ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ..	1050