

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО -МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА БІЗНЕС ОСВІТИ
COMRAT STATE UNIVERSITY
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN KATOWICE
SCIENCE AND RESEARCH INSTITUTE OF SOCIAL
AND ECONOMIC DEVELOPMENT**



**МАТЕРІАЛИ ІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОРИ
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»**

17 -19 квітня 2024 р.

Київ – 2024

УДК 005+139.138+658.8](477)(06)(0.034)

Рекомендовано до друку
Рішенням Вченої ради Факультету економічних наук
Національного університету «Києво-Могилянська академія»
(протокол № 3 від 22 квітня 2024 року)

Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції 17-19 квітня 2024 р [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. Т.1. – 632 с.

У виданні представлені тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу», яка відбулася 17-19 квітня 2024 року, підготовлені за такою науковою проблематикою: новітні парадигми розвитку менеджменту та маркетингу; стратегічний менеджмент і маркетинг в умовах змін; інновації та підприємництво як основа економічного зростання країни; сучасні стратегії та інструментарій управління персоналом; тренди інноваційно-інвестиційного розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення; корпоративна культура та соціальна відповідальність бізнесу в умовах трансформацій; логістичний та проєктний менеджмент: інструментарій сучасності; менеджмент міжнародного бізнесу в умовах економіки відновлення; Digital-маркетинг; цифрові інструменти ефективного функціонування бізнесу.

Матеріали друкуються в авторській редакції. У матеріалах максимально зменшено втручання в обсяг та структуру матеріалів. Автори несуть відповідальність за достовірність інформації.

ISBN 978-966-518-845-2

© Національний університет
«Києво-Могилянська академія», 2024 р.

<i>Махаммедова К. Ж.</i>	
Маркетингові заходи стимулювання збуту	235
<i>Медвідь В.Ю., Єгорова О.В.</i>	
Загальна характеристика емпіричних методів дослідження в стратегічному плануванні розвитку громад	237
<i>Метеленко Н.Г. Баженов Є.В., Скидін П.В.</i>	
Повоєнна реструктуризація галузей промисловості в контексті нарощування доданої вартості	240
<i>Молдаван Л.В.</i>	
Управління ринком сільськогосподарських земель в контексті сталого розвитку.	242
<i>Муштай В.А.</i>	
Ринкові тренди в формуванні поведінки споживачів	247
<i>Немченко В.В., Немченко Г.В.</i>	
Маркетинг у соціальних мережах для України: особливості в умовах повномасштабного вторгнення	250
<i>Oleksiienko Roman</i>	
Some ways of applying the sustainable development approach in the strategic management of the company	251
<i>Орабіна Т. М., Марічереда В. Г.</i>	
Управління демографічним розвитком: шляхи подолання демографічної кризи в Україні	254
<i>Павлова О.В., Педь І.В.</i>	
Стратегічний аналіз основних факторів макросередовища промислового підприємства	257
<i>Попко О.В., Філатов В.В.</i>	
Застосування сегментації клієнтської бази для оптимізації стратегій лояльності у електротехнічних компаніях	260
<i>Pugachov M.I., Hutorov A.O.</i>	
Functional resilience characteristics of agro-economic systems	263
<i>Ратушняк В.В.</i>	
Шляхи активізації громадянського суспільства	265
<i>Резніченко А.О., Близнюк А.</i>	
Товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	267
<i>Родіонов Є.О.</i>	
Соціальна взаємодія влади і суспільства в умовах трансформації	270

цифрових маркетингових стратегій стимулювання збуту велика увага приділяється аналізу даних про споживачів, включаючи їхні споживацькі звички, інтереси та попередні взаємодії з брендом. Забезпечення високого рівня аналітики та моніторингу дозволяє постійно адаптувати маркетингові стратегії, швидко реагувати на зміни у споживчому ринку та максимізувати ефективність кампаній зі стимулювання збуту. Основними завданнями при розробці таких стратегій, вважаємо, повинен бути обов'язковий аналіз інформації та вивчення тенденцій покупок споживачів, а також управлінський і фінансовий аспекти.

Список використаних джерел:

1. Куценко В.М. *Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник.* - К.: МАУП, 2013 - 184с.

УДК: 332.1

Медвідь В.Ю.,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та міжнародних
економічних відносин,*

Єгорова О.В.,

*кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Полтавський державний аграрний університет*

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕМПІРИЧНИХ МЕТОДІВ
ДОСЛІДЖЕННЯ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ
РОЗВИТКУ ГРОМАД**

У відповідності до базових вимог щодо стратегічного планування при розробці Стратегії розвитку громади використовується аналітичний інструментарій, методи партнерства, рівних можливостей, інтеграції та субсидіарності. Основними компонентами аналітичного інструментарію є: описово-аналітична складова, результати емпіричних методів дослідження (вивчення думки громадськості, бізнесу), SWOT-аналіз, блок стратегічних та оперативних цілей, компонент моніторингу, оціночна складова узгодженості локальної стратегії з державними (регіональними) та програмними документами, фінансове забезпечення реалізації

Стратегії. Емпіричні методи дослідження спрямовані на виявлення проблем мешканців, бізнесу громади з подальшим визначенням шляхів їх подолання.

З 19 травня по 15 червня 2023 р. у Щербанівській територіальній громаді Полтавського району Полтавської області проводилося опитування з метою визначення думки мешканців громади щодо оцінки якості послуг, різних сфер життя та наявності можливостей стратегічного розвитку громади. Проведення опитування базувалося на сучасних методиках соціологічного та статистичного аналізу суспільних явищ і процесів, кращому вітчизняному та закордонному досвіді вивчення суспільної думки, результатах попереднього досвіду виконавців у сфері соціальних досліджень, зокрема, щодо вивчення місцевого розвитку та його стратегічного планування.

Для проведення опитування була розроблена «Анкета мешканця Щербанівської територіальної громади». Проект анкети був розроблений експертною групою і запропонований для обговорення та внесення пропозицій членам робочої групи з розробки Стратегії розвитку громади на період до 2027 року. Остаточний варіант анкети був затверджений членами робочої групи шляхом голосування. Анкета містила наступні типи запитань: закриті – з варіантами відповідей, напівзакриті – по яких окрім вибору із запропонованих альтернатив відповіді, можна дати власний варіант, і відкриті – без варіантів відповіді. Респонденти брали участь в опитуванні анонімно, проте мешканці ТГ за бажанням могли повідомити свої особисті дані (номер телефону). Для оформлення та обробки результатів анкетування використано інтернет-ресурс Google Form. Соціологічне опитування проводилося у змішаній формі – онлайн та очно.

Проведення опитування онлайн з розміщенням анкет у соціальних мережах неминуче призводить до низької активності респондентів поважного віку. З метою залучення до дослідження людей віком 60 років і старше, у цей же час було проведене пряме опитування (face-to-face) респондентів цієї вікової групи. 22 червня 2023 р. відбувся другий етап дослідження шляхом вуличного інтерв'ю населення (face-to-face).

У дослідженні громадської думки взяли участь 495 мешканців Щербанівської територіальної громади (2,8 % усього населення і 3,5 % дорослого населення). У вибіркочу сукупність увійшло 26% чоловіків та 74% жінок. Вік респондентів було представлено в межах

чотирьох вікових груп: 16- 25 років (8,9%), від 26 років до 45 років (66,3%), від 46 до 59 років (14,7%), старше 60 років (10,1%), що відображає всі вікові категорії жителів ТГ.

Майже 67% опитуваних працевлаштовані та отримують доходи, з яких 42,6% працевлаштовані у бюджетній сфері, а 23,8% на підприємства, організаціях різних форм власності. Близько 10% опитаних визначають свій статус, як «безробітний». В загальній чисельності опитуваних 3% студенти/учні та 8,7% пенсіонери. Майже 9% є економічно незалежними від держави, мають власну справу та є приватними підприємцями, власниками бізнесу. Характеризуючи рівень освіти опитуваних, слід зазначити, що 66,9% мають вищу освіту. Фахову передвищу мають 4,4% респондентів та професійно-технічну 15,4% .

Більшість (84,5%) респондентів відповіли, що планують проживати в громаді у майбутньому; 9,9% зазначили, що їм важко відповісти на це запитання; 1,8% опитаних відповіли, що є ВПО та планують після війни повернутися на місце попереднього проживання. Проте, 3,2% зазначили, що не планують в подальшому проживати на території громади.

Необхідно зазначити, що 67% респондентів відмітили важливість та необхідність розробки Стратегії розвитку громади. Згідно з результатами соціологічного дослідження 50% респондентів готові приймати активну участь у розвиткових проєктах громади. Майже 9% опитаних зазначили, що вони вже дотичні до діяльності органів місцевого самоврядування та приймають активну участь у житті громади. Проте, 20% респондентів відзначили, що не мають такої можливості.

Отже, важливими ресурсом для розвитку громади, на думку мешканців громади є: прогресивна і дієва місцева влада (29,5%), приваблива природа (18,4%), активність / підприємливість мешканців громади (11,5%).

Список використаних джерел:

1. Medvid V., Pylypenko V., Pylypenko N., Ustik T., Volchenko N., Vashchenko M. *Factors of rural development in the context of decentralisation: empirical research. Economic Annals-XXI. 2019. Vol. 177(5–6). Pp. 126–140. <https://doi.org/10.21003/ea.V177-11>.*

2. *Результати соціологічного дослідження Щербанівської ТГ. URL: <https://http://surl.li/tfqmy>*