

умовах, інвестувати їх із найбільшим ефектом, проводити прибуткові операції на фінансовому ринку.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Арсаханова З. А. Управление финансами предприятия: методы и оценка / Арсаханова З. А. // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2018. – № 1. – С. 46–57.
2. Соболева Г. Г. Управління фінансами підприємства / Соболева Г. Г. // Молодий вчений. – 2016. – № 11 (38). – С. 685–688.

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ**

**А. С. Харченко**, студентка спеціальності Менеджмент організації, група МЕН-41

**Т. О. Гусаковська**, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Глобалізація підприємницької діяльності, поява великої кількості підприємств, впровадження нових технологій виробництва, постійна диверсифікація товарного асортименту зумовили посилення уваги до активного розвитку маркетингової діяльності.

Слід зазначити, що історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у її концепціях. У сучасній економічній літературі зустрічається велика кількість трактувань поняття «маркетингова діяльність», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Науковці уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.

В умовах ринкової економіки питання ведення маркетингової діяльності сучасними підприємствами набуває особливої уваги. Якщо підприємство прагне охопити якнайбільшу частку ринку, займати в рейтингах перші позиції, воно має активно фінансувати та вдосконалювати свої маркетингові інструменти.

Варто зауважити, що маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів

для задоволення цих потреб. Маркетингова діяльність підприємства направлена на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретно поточні і головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

З цього випливає, що основною метою маркетингової діяльності підприємства є забезпечення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією продукції визначеного виду і асортименту, а також досягнення найдоцільнішої швидкості просування товарів (послуг) на шляху від виробника до кінцевого споживача. Йдеться про такий рух, при якому співпадали б найвигідніші темпи продажу й обігу товарів, а також мінімальні затрати на зберігання запасів, з одного боку, і здатність повністю і своєчасно задовольнити покупців – з іншого.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Голоднюк О. С. Конкурентні переваги підприємства як результат впровадження інновацій / Голоднюк О. С. // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 1, т. 1. – С. 197–201.
2. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України / Кузик О. В. – 2016. – № 34. – С. 130–135.
3. Почотова Я. В. Аналіз тенденцій розвитку ринку маркетингових комунікацій України / Почотова Я. В. // Економіка та держава. – 2017. – № 11. – С. 76–80.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф. – Київ : Знання, 2007. – 656 с.
5. Масляк Т. А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві / Масляк Т. А. // Управління розвитком. – 2014. – № 2. – С. 50–52.

### **МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ**

**Є. В. Саленко**, студент спеціальності Менеджмент, група МЕН-11

**Т. О. Гусаковська**, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Продуктивність праці – це дуже важлива річ, адже з цією проблемою стикається кожен підприємець та працівник. Особ-