

Міністерство освіти і науки України
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля НУЦЗ
України



**ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ**

«Наукові досягнення та відкриття сучасної молоді»

**III Всеукраїнська наукова конференція студентів
та молодих вчених**

Збірник матеріалів

29 травня 2024 року, м. Луцьк

Наукові досягнення та відкриття сучасної молоді [Електронний ресурс] : зб.матер. III Всеукр. наук. конф. студ. та молодих вчених (Луцьк, 29 трав. 2024 р.) / Держ. вищ. навч. заклад «Донецький національний технічний університет». – Луцьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2024. – 190 с.

Збірник містить доповіді учасників III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Наукові досягнення та відкриття сучасної молоді», які розподілені за секціями: «Комп'ютерні та технічні науки», «Економічні науки», «Цивільна та екологічна безпека».

Видання може бути корисним здобувачам вищої освіти, молодим науковцям та викладачам. Усі матеріали друкуються в авторській редакції і відповідальність за їх зміст несуть автори. Оргкомітет конференції претензії з цього приводу не приймає.

Відповідальна за випуск:

Ольга БОГОМАЗ – Голова Ради молодих вчених ДВНЗ «ДонНТУ», Ph.D, доцент, доцент кафедри природоохоронної діяльності

Рецензенти:

Віктор КОСТЕНКО – д.т.н., професор, завідувач кафедри «Природоохоронна діяльність», ДВНЗ «ДонНТУ».

Тетяна КОСТЕНКО – д.т.н., професор, заступник начальника кафедри безпеки об'єктів будівництва та охорони праці, ЧПБ «Черкаський інститут пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля

Організаційний комітет

Ляшок Ярослав Олександрович – д-р екон. наук, професор, в.о. ректора ДонНТУ, голова оргкомітету.

Богомаз Ольга Петрівна – Ph.D., доцент, доцент кафедри природоохоронної діяльності, голова Ради молодих вчених ДонНТУ, **заступник голови оргкомітету.**

Подкопаєв Сергій Вікторович – д-р техн. наук, професор, в.о. проректора з наукової роботи ДонНТУ.

Кутняшенко Олексій Ігорович – к.т.н., доцент, доцент кафедри природоохоронної діяльності.

Панкова Марія Вікторівна – Ph.D., доцент, доцент кафедри економіки підприємства.

Фоміна Олена Олександрівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства.

Чепіга Дар'я Анатоліївна – к.т.н., доцент, доцент кафедри управління гірничим виробництвом і охорони праці.

і професійну підготовку, надання соціального захисту працівникам, які втратили роботу, і впровадження політики, спрямованої на зменшення нерівності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ільїч Л. М. Структурні трансформації транзитивного ринку праці України: монографія. Київ, 2017. 608 с.
2. Антонюк В. П., Щетініна Л.В. Трансформація зайнятості населення: методологічні засади дослідження та європейські тренди. *Соціально-трудова відносини: теорія та практика*. 2018. № 1. С. 77-91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2018_1_8 (дата звернення: 04.05.2024)
3. Петько С. М. Технології індустрії 4:0 у цифровій парадигмі розвитку глобальної економіки. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 24. С. 51-62. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/274815/269967> (дата звернення: 04.05.2024)
4. Семикіна М. В. Інноваційна праця: діагностика проблем, важелі активізації : монографія / від. ред. М. В. Семикіна, С. Р. Пасєка, Л. А. Коваль, Л. Д. Збаржевецька, Черкаси : МАКЛАУТ, 2012. 319 с

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сімшаг Карина Сергіївна, студентка IV курсу ОС бакалавр,

Мізіна Олена Вікторівна, к.е.н., доцент

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

simshah.karyna.fem@donntu.edu.ua, olena.mizina@donntu.edu.ua

У сучасному бізнесі ключовими проблемами для будь-якої компанії є її зростання, досягнення лідерства на ринку та отримання конкурентних переваг у майбутньому. Тому особливо важливим стає вдосконалення управління компаніями з використанням принципів менеджменту та маркетингу, реалізація стратегічного підходу до діяльності через маркетинговий менеджмент.

Маркетинговий менеджмент охоплює більше аспектів, ніж лише загальне управління підприємством. Він охоплює керування всіма загальними та окремими функціями компанії, а також усіма її відділами, зосереджуючись на маркетингових принципах.

На сьогодні управління та менеджмент розглядаються як синоніми. Існують різні види менеджменту, такі як виробничий, фінансовий, маркетинговий, інвестиційний, ризик-менеджмент та інші.

У роботах науковців, зокрема Біловодської О.А., Васюткіної Н.В., Новикової І.В., Багорка М.О., Карпенко Н.В. та інших, представлені дослідження

теоретичних та практичних аспектів управління підприємствами різних галузей на основі маркетингових принципів. З метою ґрунтовного розкриття змісту маркетингового менеджменту доцільним буде розглянути еволюцію розвитку (див. табл. 1) [1, с.115-121].

Таблиця 1 – Етапи розвитку маркетингового менеджменту [2, с.6-8]

Назва етапу	Період	Характеристика історичного розвитку
1	2	3
Донауковий	(4-3 тис. до н.е. – перша половина XIX ст.)	Відбувається процес становлення ранніх класових суспільств, зародження державності й товарного виробництва.
Формування та розвиток концепцій маркетингу	Друга половина XIX ст. – перша половина XX ст.	Початок промислової революції в США, коли підприємництво перетворюється на предмет вивчення та концепцію управління.
Формування та розвиток концепцій маркетингового менеджменту	Від 50-х років XX ст. і дотепер (США та Західна Європа)	Фахівці західних компаній визначили провідну роль маркетингу в діяльності організацій. У 1975 р. Пітер Друкер висловлює думку, де зазначає, що маркетинг – це бізнес, який повинен розглядатися з погляду кінцевого результату, тобто з позиції споживача
50-ті роки XX ст.	«Цикли життя»	Аналіз та розробка кривих життєвого циклу товару. Виникає поняття «імідж фірми».
60-ті роки XX ст.	«Ера зростання»	Аналіз та розробка комплексу маркетингу, а також вперше застосовується концепція маркетингу. Вводиться поняття «стиль життя».
70-ті роки XX ст.	«Ера витрат»	Поява поняття «соціальний маркетинг» та «стратегічний маркетинг». Початок використання маркетингу у сфері послуг.
80-ті роки XX ст.	«Ера диференціації»	Поява таких понять, як локальний, прямий та глобальний маркетинг, також вживання таких висловлювань, як «розвідка ринку», «захоплення клієнта», «тактика».
90-ті роки XX ст.	«Ера персоналізації»	Виникли поняття «маркетингові мережі» та «маркетинг на замовлення».

Процес впровадження системи маркетингового менеджменту на підприємстві починається з аналізу різних етапів (див. рис. 1)



Рисунок 1 – Етапи підготовки до впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві [1, с. 115-121]

Завдання маркетингового менеджменту виконуються шляхом впровадження конкретних процедур управління маркетингом на підприємстві. Цей процес включає такі кроки:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Внутрішнє середовище охоплює оцінку його внутрішніх ресурсів, таких як фінансові можливості, людські ресурси, технічне обладнання, інфраструктура та інші аспекти, що можуть вплинути на ефективність діяльності. Зовнішній аналіз включає дослідження факторів, що знаходяться поза межами підприємства, таких як економічне оточення, політичні чинники, конкуренція на ринку та інші.

2. Створення системи маркетингової інформації на підприємстві.

Зібрана інформація дозволяє зменшувати комерційні ризики та отримувати конкурентні переваги.

3. Відбір цільових сегментів.

Дозволяє спрямувати зусилля маркетингу не на весь ринок, а на задоволення потреб обраної аудиторії, що є вигідним та зручним рішенням.

4. Розробка маркетингового комплексу.

Процес спрямований на забезпечення успішного позиціювання продукту або послуги на ринку та задоволення потреб цільової аудиторії.

5. Організація системи маркетингового планування.

Цей процес дозволяє компанії систематично планувати та керувати маркетинговими активностями для досягнення своїх бізнес-цілей.

6. Формування і реалізація маркетингових програм.

Створення та виконання маркетингових програм з використанням наявних ресурсів для виконання запланованих заходів [3, с. 60-65].

Застосування сучасних стратегій у маркетинговій діяльності підприємства має сенс у тих галузях економіки, де поки не досягнуті значні успіхи, але є потенціал для розвитку. Таким чином, належне створення маркетингового менеджменту на будь-якому підприємстві, незалежно від його галузі та форми власності, є важливою необхідністю та гарантією ефективної присутності на ринку. На будь-якому підприємстві доцільним є визначення основних принципів та функцій маркетингового менеджменту, врахування сил внутрішніх та зовнішніх середовищ, а також слід розробляти алгоритми, за допомогою яких відбуватиметься формування процесу управління маркетинговою діяльністю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ільченко Т. В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* : електрон. наук.-практ. журн. 2019. № 1(18). С. 115-121.
2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с
3. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник*: електрон. наук. вид. Запоріжжя: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). С. 60-65.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

**Стеніна Вікторія Сергіївна, студентка IV курсу ОС бакалавр,
Мізіна Олена Вікторівна, к.е.н., доц.**

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
stenina.viktoriiia.fem@donntu.edu.ua, olena.mizina@donntu.edu.ua

Розкриття сутності проблем та перспектив розвитку сучасної економіки є актуальним з точки зору розуміння та пошуку шляхів вирішення складних економічних викликів. Таке дослідження дозволяє:

- оцінити сучасні тенденції та визначити основні проблеми, з якими стикається економіка в сучасному світі;
- з'ясувати наслідки цих проблем для соціального та економічного розвитку;

Секція 2 Економічні науки

Тімошенко Н.М. ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ НА ЕКСПОРТ ТА ІМПОРТ УКРАЇНИ.....	52
Кріль А.О. ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАЦІЇ UPS (США).....	55
Бірюков В.Є. РОЛЬ США ТА КИТАЮ У РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ СИСТЕМИ.....	59
Бородіна А.С., Мізіна О.В. АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	61
Копотієнко Т.Ю., Захарченко О.В. АНТИКОРУПЦІЙНИЙ АУДИТ: ЦІЛІ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ.....	65
Тімошенко Н.М. РОЛЬ КРЕДИТІВ У ВІДБУДОВІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	67
Плаксієв О.С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ У СВІТОВОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	71
Яшин Я.В. ДИНАМІКА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ РЕФОРМ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	73
Волковський М.А., Крутько В.Д., Мізіна О.В. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ.....	76
Салькова Ю.В., Мізіна О.В. ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОГРЕСУ НА ЗАЙНЯТІСТЬ ТА НЕРІВНІСТЬ В ЕКОНОМІЦІ.....	79
Сімшаг К.С., Мізіна О.В. ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	82
Стеніна В.С., Мізіна О.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	85

Секція 3 Цивільна та екологічна безпека

Гречка Н.В., Костенко Т.В. ПРОФЕСІЙНІ ЗАХВОРЮВАННЯ ВОДОЛАЗІВ.....	89
Дагіль І., Дагіль В. ОЦІНКА ПОПУЛЯРНОСТІ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТА.....	91
Наконечний І.В., Ходосовцева Ю.А. СУЧАСНИЙ СКЛАД ТЕРІОФАУНИ НПП «КАМ'ЯНСЬКА СІЧ».....	93
Подобний А.Д., Максимова Н.М., Петрушина Г.О. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ КРАЩИХ ПРАКТИК У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ.....	99
Бенчак П., Іщенко І. ВОГНЕЗАХИСТ МЕТАЛЕВИХ КОНСТРУКЦІЙ.....	101
Бойченко О.О., Нагорнов В.С. ПОШУК ПОТЕНЦІАЛІВ КОНСТРУКЦІЙНОГО ДОСКОНАЛЕННЯ БАРАБАННИХ ЗГУЩУВАЧІВ ОСАДІВ.....	104