

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVI Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних
робіт студентів за 2022 рік

(м. Полтава, 25 квітня 2023 року)

**Полтава
ПУЕТ
2023**

УДК 001:378.014.61"21"(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Полтавського університету економіки і торгівлі ЗАБОРОНЕНО

Редакційна колегія:

Н. С. Педченко, д-р екон. наук, професор, перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі (ПУЕТ);

О. В. Гасій, канд. екон. наук, доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, канд. тех. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

Н. І. Манжура, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

А43 **Актуальні** питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLVI Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2022 рік (м. Полтава, 25 квітня 2023 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – 736 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-447-3

Збірник містить тези доповідей XLVI Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2022 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"21"(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-447-3

© Полтавський університет
економіки і торгівлі, 2023

Стадник З. Д., Франко Л. С. Співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями в умовах воєнного стану	256
Emmanuella Tracy Eyram Agbezuge, Flehantova Anna The historical development of international payment systems.....	258
Hakeem Olumide Ola-Okekeyi, Artemenko Anna Orate social responsibility as a key to business development	260
Шульженко Є. П., Стрілець В. Ю. Інструменти побудови маркетингової стратегії компанії «Starbucks Corporation».....	262

СЕКЦІЯ 7. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІКИ І КІБЕРНЕТИКИ

Балюк О. В., Кононенко Ж. А. Особливості формування структури капіталу підприємства ...	264
Бурба К. В., Миколенко І. Г. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.....	266
Дяків Х. Б., Рогоза М. Є. Дослідження та моделювання діяльності економічного об'єкта в умовах формування процесів інформаційної економіки	268
Ігнатенко В. С., Рогоза М. Є. Аналіз факторів впливу на економічне відновлення та зростання в умовах тенденцій Індустрії 4.0.....	270
Коваленко К. О., Рогоза М. Є. Дослідження методів управління діяльністю економічного об'єкта в умовах інтеграційних змін.....	273
Паламаренко Д. О., Рогоза М. Є. Аналіз та прогнозування поведінки економічної системи в сучасних умовах модернізації економіки	275

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>.

4. Yang J. T. & Wang L. C. Corporate social responsibility and employee performance: Moderating roles of corporate ability and employee moral identity. *Journal of Management*. 2020. № 46 (2). P. 263–288.

ІНСТРУМЕНТИ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «STARBUCKS CORPORATION»

Є. П. Шульженко, спеціальність Міжнародні економічні відносини, група МЕН МБ 6-41

В. Ю. Стрілець, д-р екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник Полтавський університет економіки і торгівлі

Глобалізація економіки призвела до того, що ТНК мають ключову роль у світовій торгівлі та економіці. Ці компанії працюють в різних країнах, з різними культурними, економічними та правовими умовами, що створює складнощі при розробці та впровадженні єдиної маркетингової стратегії.

Дослідження маркетингових стратегій ТНК на глобальному ринку має на меті розглянути специфіку цих компаній та виявити ефективні підходи до розвитку міжнародного бізнесу.

У сучасній літературі значну увагу приділено науковим дослідженням щодо розробки міжнародних маркетингових стратегій. Фесенко Є. М. вивчає маркетингові стратегії в глобальному бізнесі [3] Цимбаленко В. А., Стрілець В. Ю. досліджують особливості міжнародної маркетингової стратегії ТНК в сучасних умовах [2]. Брюер Б. фокусується на маркетингових стратегіях компанії «Starbucks Corporation» як феномену унікального лідерства на ринку маркетингу [1].

«Starbucks» – відомий бренд кави преміум-класу, який пережив швидке глобальне розширення. Завдяки своїй унікальній маркетинговій стратегії бізнес став культовим брендом, відомим своєю якісною кавовою продукцією та винятковим обслуговуванням клієнтів. Маркетингові стратегії компанії «Starbucks Corporation» – це не що інше, як феномен. Їхні чіткі маркетингові методи допомогли компанії отримати конкурентну перевагу та стати лідером галузі.

Успішні маркетингові стратегії компанії «Starbucks Corporation» спрямовані на всі чотири Р комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце та просування.

Компанія «Starbucks Corporation» зарекомендувала себе як найкраще «Продукт» кави преміум-класу. Starbucks пропонує незрівнянний і неперевершений досвід для різноманітних продуктів. Окрім того, компанія «Starbucks Corporation» вирізняється з-поміж інших мереж кав'ярень тим, що продає красиві Це одна з небагатьох мереж кав'ярень із таким різноманітним вибором товарів для стилю життя.

Компанія «Starbucks Corporation» запровадила стратегію преміум-ціноутворення. Ціна виправдана передовою технологією та різноманітністю, яку вона забезпечує, а також найкращим клієнтським досвідом. Їхня стратегія бренду побудована навколо двох основних стовпів: клієнтського досвіду та якості.

Компанія «Starbucks Corporation» розуміє важливість вибору ідеального місця для магазину для покращення. Як стверджує Брюер Б., магазини компанії «Starbucks Corporation» фактично позиціонуються як «третє місце» далеко від дому та роботи, де люди можуть провести час у спокійній та комфортній обстановці з друзями чи наодинці. Клієнти навіть можуть виконувати свою роботу в магазині Starbucks. Усі фірмові магазини в США та більшість фірмових магазинів за кордоном пропонують безкоштовний Wi-Fi. «Магазини Starbucks ретельно розроблені, щоб клієнти залишалися довше, купували більше та поверталися знову» [1].

У цілому, для компаній, які діють на міжнародних ринках, важливо мати гнучкі стратегічні рішення, що дозволяють переорієнтуватись на нові ситуації та настрої на ринку з мінімальними витратами часу та ресурсів. Це дозволить компаніям ефективно використовувати свої конкурентні переваги. Тому приклад компанії «Starbucks Corporation» є гарним прикладом для наслідування, оскільки показує правильний спосіб використання маркетингового міксу 4P для досягнення лідерства на ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Brewer B. “Starbucks: We’re creating the digital Third Place” Starbucks. 2022. URL: <https://stories.starbucks.com/stories/2022/starbucks-creating-the-digital-third-place/> (дата звернення 10.02.2023).
2. Цимбаленко В. А., Стрілець В. Ю. Особливості міжнародної маркетингової стратегії ТНК в сучасних умовах. URL: <http://buhoblic.puet.edu.ua/files/zb-m-22-1.pdf#page=132> (дата звернення 10.02.2023).
3. Фесенко Є. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 7 (29). С. 172–174.

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ
ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLVI Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних
робіт студентів за 2022 рік

(м. Полтава, 25 квітня 2023 року)

Дизайн обкладинки *П. В. Кійченко*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 42,8.
Зам. № 296/2084.

Видавець і виготовлювач
Полтавський університет економіки і торгівлі,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.