

**Міністерство освіти і науки України  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини  
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти**

**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ  
ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ**

**МАТЕРІАЛИ  
V Всеукраїнської  
науково-практичної інтернет-конференції  
молодих учених та студентів**

**31 жовтня – 1 листопада 2018 року, м. Умань**

**Умань  
ВПЦ «Візаві»  
2018**

УДК 330.34(06)

С 89

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового  
інституту економіки та бізнес-освіти  
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини  
(протокол № 4 від 26 жовтня 2018 року)*

С 89 Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів, м. Умань, 31 жовтня – 1 листопада 2018 р. : [зб. наук. тез] / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-науковий ін-т економіки та бізнес-освіти; [за ред. д. е. н., проф. О. Г. Чирви]. – Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2018. – 325 с.

Збірник містить наукові тези V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки», яка відбулася 31 жовтня – 1 листопада 2018 р. на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, викладачів, аспірантів та студентів з актуальних проблем розвитку національної економіки.

*Матеріали подано в авторській редакції.*

© Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини, 2018

© Автори тез, 2018

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

<i>Асланова Е. І.</i> ПРОБЛЕМА НЕРІВНОМІРНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ У РОЗРІЗІ КРАЇН: ФУТУРИСТИЧНІ ПРОГНОЗИ	11
<i>Бержанір А. Л., Кутащук В. В.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	14
<i>Животовський С. І.</i> РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	17
<i>Клименко Л. В.</i> МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ІМПОРТОЗАМІННОГО ВИРОБНИЦТВА В АГРАРНІЙ СФЕРІ	19
<i>Корнєєва О. О.</i> ХАРАКТЕР ЕКОНОМІЧНИХ ШЛЯХІВ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ	23
<i>Підлісний Є. В., Котик І. В.</i> ЗЕМЕЛЬНА ДІЛЯНКА, ЯК ОБ'ЄКТ ПРАВА ВЛАСНОСТІ	25
<i>Коваленко С. В., Котляр І. І.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТОВА ПРАКТИКА ВИРІШЕННЯ	27
<i>Морозова К. П.</i> СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ НОВИХ ЦЕНТРІВ СИЛИ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА	29
<i>Новак І. М.</i> АЛЬТЕРНАТИВНІ ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ	32
<i>Петренко П. С.</i> РОЛЬ ВИЩОГО ОРГАНУ КОНТРОЛЮ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ У БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ ТА ОРГАНІЗОВАНОЮ ЗЛОЧИННІСТЮ	35
<i>Писарівський В. В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	39
<i>Попова С. П., Павлюк М. В.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	43
<i>Сук Ю. В.</i> ЗМІСТ ПРУДЕНЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МВФ: МІКРО- ТА МАКРОВИМІРИ	46
<i>Траченко А. П.</i> ІННОВАЦІЙНА СПРЯМОВАНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА РЕАЛІЇ	50

<i>Фучило В.</i> СУТЬ, ФОРМИ ТА МЕЖІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ	52
<i>Чайка І. Р.</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ	54
<b>СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ ТА ФІНАНСАМИ</b>	
<i>Борозна Т. С.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ	57
<i>Григораш Е. Б.</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	59
<i>Григор'єва І. В.</i> ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	61
<i>Гунців В. А.</i> СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОПЕРАЦІЙ З БАНКІВСЬКИМИ МЕТАЛАМИ В УКРАЇНІ	63
<i>Корнєєва І. О.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ	66
<i>Мельник В. В., Котик І. В.</i> ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	68
<i>Кубарська Д. В.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	70
<i>Кудрявська А. О.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	72
<i>Лантух І. Ю.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	75
<i>Лисак А. А.</i> ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ	77
<i>Пачева Н. О.</i> СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ПОЗАЕКОНОМІЧНИХ ІНСТИТУТІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ВІДТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ	79
<i>Пітель Н. Я.</i> ДЕСТАБІЛІЗАЦІЙНІ ЧИННИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	81

<i>Путь А. В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСІВ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА	85
<i>Руденко Т. М.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ ЯК СКЛАДОВА СТРУКТУРНОЇ ПЕРЕБУДОВИ ЕКОНОМІКИ	87
<i>Тимченко О. В.</i> ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	89
<i>Щербак В. В.</i> СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	91
<b>СЕКЦІЯ 3. МЕХАНІЗМИ ТА СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</b>	
<i>Баланюк Т. Е.</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	94
<i>Вінницька О. А.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ БЮДЖЕТУ	96
<i>Долобан В. В.</i> ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	98
<i>Жовтюк Б. Л.</i> ПРОБЛЕМИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ МЕХАНІЗМІВ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ	101
<i>Корнієнко Т. О. Кобзін Б. Г.</i> ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТИ ЗМІЦНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ	104
<i>Кутащук В. В.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ	107
<i>Мельничук Ю. М.</i> ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА НАСЕЛЕННЯ ЯК ОСНОВА ЗМІЦНЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	109
<i>Петренко В. А., Демченко Т. А.</i> УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	112
<i>Погорєлова Г. С.</i> СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ	115
<i>Присянкін А. Г.</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ	117
<i>Рець Б. М.</i> СТРАХУВАННЯ МАЙНОВИХ РИЗИКІВ	120
<i>Розумей К. В.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАПОРУКА ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ	123

<i>Сербулов Б. В.</i> ФІНАНСОВА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ	125
<i>Слатвінський М. А., Дяченко А. С.</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	128
<i>Станіславчук Н. О.</i> ПАРТИЦИПАТОРНИЙ БЮДЖЕТ В УКРАЇНІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ	131
<i>Степаненко Д. В.</i> НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКУ	133
<i>Стойка С. О., Яцула Я. С.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ КРЕДИТНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ	135
<i>Чвортко Л. А., Чолинець Я. В.</i> АГРОСТРАХУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІНІМІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ РИЗИКІВ	139
<b>СЕКЦІЯ 4. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ</b>	
<i>Бержанір І. А.</i> АДАПТАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ	143
<i>Бровко Н. В.</i> ОБЛІК ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ: НОВЕ В ЗАКОНОДАВСТВІ	145
<i>Дем'янишина О. А.</i> ОБЛІК ВИТРАТ НА НАВЧАННЯ ПРАЦІВНИКІВ З ВИГОДОЮ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	148
<i>Кучеренко О. С.</i> ПРОБЛЕМИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	152
<i>Налбатов О. О.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ В УКРАЇНІ	154
<i>Починок А. С.</i> ПОНЯТТЯ «ОСНОВНІ ЗАСОБИ» У СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	156
<i>Савельєва В. С.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ	159
<i>Федько В. Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	161

<i>Чмут Б. Ю.</i>	
РОЗРАХУНОК ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: АВТОМАТИЗОВАНА СИСТЕМА ОБЛІКУ	164
<i>Шмалюх А. І.</i>	
РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ	167
<b>СЕКЦІЯ 5. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>	
<i>Балдинюк Д. О.</i>	
ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	169
<i>Бовкун О. А.</i>	
ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЛОГІСТИКИ ПРИ ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ	171
<i>Болецька В. П.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	174
<i>Гарматюк О. В.</i>	
МАЛОБЮДЖЕТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ	176
<i>Гоменюк М. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «НОВА ПОШТА»	179
<i>Длугоборська Л. В.</i>	
ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	182
<i>Зелінська О. Д.</i>	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ СПОСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	185
<i>Іванченко Т. О.</i>	
ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	187
<i>Климчук В. Р., Кременюк Є. П.</i>	
СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ	190
<i>Москаленко К. С., Кугач М. В.</i>	
ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	193
<i>Лавро Р. І.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	195
<i>Тертична Ж. О., Побережець Н. Б.</i>	
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	198
<i>Шкільний О. О.</i>	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНОГО ГЛОБАЛЬНОГО ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ	201

## **СЕКЦІЯ 6. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ**

<i>Альошкіна Л. П.</i> АГРОІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА	204
<i>Богашико О. Л., Чумак А. С.</i> ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	207
<i>Гона Р. Ю.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	210
<i>Загороднюк О. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ТОВ «АГРАРІЙ СВПП» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	211
<i>Зелінська А. С.</i> ЗАВДАННЯ МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	214
<i>Котляр І. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ	216
<i>Онищенко В. В.</i> ВПЛИВ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	219
<i>Переверзева А. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	222
<i>Побережець Н. Б.</i> ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	225
<i>Савченко А. С., Бойко І. С.</i> ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА РИНКУ	228
<i>Соколинська К. І.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	230
<i>Федчук В. В.</i> ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	232
<b>СЕКЦІЯ 7. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	
<i>Делікатна К. В., Болецька В. П.</i> ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	236
<i>Замороцький О. В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	238
<i>Кириченко К. О.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	241

<i>Малий Д. В.</i>	
СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	243
<i>Стравінська К. С.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	245
<b>СЕКЦІЯ 8. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ</b>	
<i>Акулов М. Г.</i>	
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЕТАПУ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ТУРИЗМІ	248
<i>Барвінок М. В.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ	250
<i>Батиченко С. П.</i>	
ГАСТРОНОМІЧНІ ФЕСТИВАЛІ ТА СВЯТА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ	253
<i>Бойко М. В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ	257
<i>Будна А. В.</i>	
СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	260
<i>Вовк Л. П.</i>	
ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	262
<i>Дяченко С. В.</i>	
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ	265
<i>Жульковська Д. Ю.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	268
<i>Касторська С. К.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	270
<i>Ковальова А. В.</i>	
ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	272
<i>Коган Н. Ю.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИВЕРТІВ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	274
<i>Коноваленко А. Л.</i>	
РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	276
<i>Кирилюк І. М.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ	279
<i>Кравець Я. Я., Кирилюк В. І.</i>	
ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	282

<i>Кугач М. В.</i> РІВЕНЬ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ	285
<i>Левченко С. В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	287
<i>Литвин О. В.</i> ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	290
<i>Налбатов О. О.</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	292
<i>Нещадим Л. М.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ – ОСНОВА ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	295
<i>Олійніченко Є. О.</i> МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	298
<i>Поворознюк І. М.</i> ФОРМУВАННЯ ПАКЕТНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ УКРАЇНИ	301
<i>Поліщук Ж. В.</i> АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	303
<i>Слатвінська Л. А., Бойко М. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ УМАНІ З УРАХУВАННЯМ ІНКЛЮЗИВНОЇ СКЛАДОВОЇ	306
<i>Тимчук С. В.</i> РЕГУЛЯТИВНІ ВИМОГИ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРОПЕРАТОРСЬКОГО ТА ТУРАГЕНТСЬКОГО БІЗНЕСУ	309
<i>Харенко В. С.</i> ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	312
<i>Цимбалюк Ю. А.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	313
<i>Цишек О. В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАЛЬНЕОЛОГІЧНОГО КУОРТУ САТАНІВ	316
<i>Штангеева Н. І.</i> ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	319
<i>Ямпольська К. Б.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ КОНФЕРЕНЦ-ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	323

метою досягнення максимально можливих показників своєї діяльності, завдяки встановленню системи взаємодії з суспільством, і активному використанню внутрішнього потенціалу персоналу підприємства. Поряд з чотирма основними засобами маркетингових комунікацій (реклама, особисті продажі, просування продажів і PR) виділяють також прямий маркетинг, участь в ярмарках і виставки, спонсорство, інформацію «з вуст в уста» упаковку, дійсно, всі ці кошти комунікацій несуть маркетингову інформацію, проте за формою, змістом і методом переданої інформації є значною мірою поєднання вже названих засобів. Спонсорство припускає формування позитивного іміджу (PR), а також рекламу. Інформація «з вуст в уста» – поширення відомостей про продукт/компанію по каналах особистих або персональних комунікацій, що характерно для особистих продажів. упаковка поєднує елементи реклами (відомості про продукт і виробника) і експозиції в точці продажу.

Масові комунікації поступаються місце більш спеціалізованим, сфокусованим на окремих сегментах цільової аудиторії. Посилюється роль електронних інтерактивних засобів комунікації.

Розвиток інформаційних технологій та інформаційне перевантаження цільових аудиторій зумовили актуальність інтеграції засобів маркетингових комунікацій в часі, в просторі, по бюджету і виконавцях. Така інтеграція передбачає використання сильних сторін і нівелювання слабких сторін кожного із засобів маркетингових комунікацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Суть і зміст маркетингової комунікаційної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidruchniki.com//marketing/komunikatsiyna>.
2. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studopedia.com.ua/1\\_232064\\_kompleks-marketingovih-komunikatsiy-ta-yogo-skladovi.html](https://studopedia.com.ua/1_232064_kompleks-marketingovih-komunikatsiy-ta-yogo-skladovi.html).

*Гарматюк О. В., викладач*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **МАЛОБЮДЖЕТНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Сучасні методи управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання дозволяють приймати об'єктивно необхідні і обґрунтовані бізнес-рішення, спрямовані на підвищення стійкості підприємств до впливів зовнішнього середовища і досягнення поставлених цілей при мінімальних

підприємницьких ризиках. Однак, крім іншого, забезпечення заданої ефективності управління вимагає оптимізації комплексу маркетингу, перш за все, в частині використовуваних засобів комунікацій і витрат на їх застосування.

В умовах перенасичення товарних та рекламних ринків, посилення конкуренції на них актуальності набувають нетрадиційні підходи до маркетингу й реклами. Власне у малобюджетному маркетингу використовують способи просування товару, що далеко виходять за межі загальноприйнятих способів та засобів рекламних комунікацій, котрі вже є малоефективними для вибагливого сучасного споживача. При цьому головними ресурсами у такій рекламній кампанії є час, енергія та винахідливість, а результатом – прибуток [1].

Термін «малобюджетний маркетинг» використовується для позначення всього комплексу дій по взаємодії з ринком згідно стратегії мінімізації інвестицій в маркетингові заходи або в умовах недостатньої кількості персоналу, обмеженого маркетингового бюджету, або меншого по відношенню до аналогічних компаній [3].

Термін «малобюджетний маркетинг» уперше згадується Джейм Конрадом Левінсоном. Він у своїй книзі пояснює основи цього виду маркетингу, представляє його неординарним способом маркетингу, який ґрунтується невикористання часу, уяви, творчості, а не витрат великого бюджету для маркетингу. Цей маркетинг непередбачуваний і клієнти часто захоплені зненацька на незвичайних місцях. Насправді, цей маркетинг націлений на середні і малі підприємства, які не мають великого бюджету, але все частіше ними користуються і великі фірми і компанії.

Прикладом цього може бути компанія, яка займається виробництвом меблів «ІКЕА», яка у Франкфурті обладнала кілька автобусних зупинок по місту з меблями власного виробництва або пофарбувала балкони одного будинку, щоб вони нагадували висунуті шухляди.

Розглянемо деякі інструменти малобюджетного маркетингу.

1. Використання партизанського маркетингу. Партизанський маркетинг – це один з видів «малобюджетного» маркетингу, який дозволяє просувати свою продукцію чи послугу за допомогою незвичних, креативних інструментів, які не потребують (або майже не потребують) коштів. Виділять три групи інструментів впливу на споживача: інструменти масового впливу (flashmob, avto performance, street action, viral videotoщо); інструменти локального впливу (ambient media, таємні покупці, графіті, brand space тощо); інструменти цільового впливу (просування в блогах і на форумах, нестандартне розміщення реклами в громадських місцях).

2. Використання вірусного маркетингу (за умови відносно невеликих витрат на створення ролику чи повідомлення). Вірусний маркетинг – передбачає передачу інформації про продукт, підприємство чи торгову марку від людини до людини під час дружнього невимушеного спілкування (при чому об’єкт рекламування не має прямого впливу на інформацію, яка розповсюджується).

3. Використання різних соціальних мереж. Соціальні мережі сьогодні перетворилися в один з найдієвіших інструментів маркетингу. Їхня аудиторія вже давно перевищила потенційну аудиторію не тільки будь-яких друкованих ЗМІ та радіо, але й телебачення. Вибір певної соціальної мережі залежить від цільової аудиторії (вікова, статева структура і т.п.) на яку розраховує вплинути конкретне підприємство.

4. Використання епатажного (шокового) маркетингу. Ефективно, дешево, але ризиковано – ось такі властивості притаманні епатажному маркетингу. Епатажний маркетинг - найскандальніший з усіх видів маркетингу. Тут можуть піддаватися атаці моральні та культурні норми людини.

5. Використання прихованого маркетингу (маркетингу чуток), його метою є створення чуток як найпотужнішого інструменту маркетингу, що здатний досягати навіть ізольованих від основної маси людей, до того ж чуткам вірять більше, ніж офіційним повідомленням або рекламі [2].

Метою малобюджетного маркетингу є виявлення і розробка методів залучення потенційних споживачів і досягнення максимальної миттєвої віддачі на одиницю вкладених мінімально необхідних витрат. При цьому поєднання знань про цільову аудиторію, унікальної торговельної пропозиції і ретельно підібраних способів контакту з потенційними споживачами забезпечують підприємству конкурентні переваги інформаційного характеру.

Отже, не завжди необхідно багато фінансових коштів, щоб зробити хороший маркетинг. У більшості випадків, потрібен творчий підхід і бажання працювати. Вважаємо, що використання елементів малобюджетного маркетингу в рекламі може допомогти компаніям, у яких обмежені бюджети, і не тільки їм. Відомі і багаті компанії також успішно використовували цей вид маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Горбаль Н. І. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях / Н. І. Горбаль, Б. Т. Грушак, З. М. Дутко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – № 797. – С. 356–362.

2. Волкова Л. А. Партизанський маркетинг: пізнання відомого / Л. А. Волкова // Прихований маркетинг. – 2007. – С. 65.

3. Мороз Л. А. Вірусний маркетинг як специфічна технологія маркетингових комунікацій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vuzlib.org/articles/1205>.

**Гоменюк М.О.**, к. е. н., доцент  
*Уманський національний університет садівництва*

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «НОВА ПОШТА»**

На сучасному етапі розвитку економіки України управління виробництвом і процесами обігу матеріальних, грошових та інших ресурсів, засноване на традиційних підходах, значною мірою себе вичерпало, у результаті чого особливої актуальності набули дослідження з розробки нових, нетрадиційних підходів до управління у виробництві і споживанні, серед яких гідне місце зайняла теорія логістики. Логістичний підхід до управління підприємством націлений на забезпечення раціоналізації потокових процесів у рамках керованої системи з позиції єдиного матеріалопровідного ланцюга, інтеграція окремих частин якого здійснюється на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях, а мінімізація витрат часу і ресурсів досягається шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

Обираючи логістичну концепцію управління для розробки альтернатив раціональної організації закупівель і розподілу, вітчизняні підприємства можуть досягти зниження рівня витрат і поліпшення якості постачань; підвищити можливості адаптації підприємств до запитів ринку; гарантувати певний сервіс споживачам і, тим самим, отримати додаткові конкурентні переваги на ринку. Але сьогодні завдання стоїть так, що логістичні інструменти та розрахунки рівня раціональності операцій повинні бути присутні і у ядрі виробничого процесу фірми. Саме тому розвиток технології логістичного підходу в управлінні фірмами супроводжується комплексним розвитком та впровадженням логістичних систем на підприємствах.

Широкий спектр завдань, функцій і об'єктів застосування логістики розширює можливості фірми, але ускладнює об'єктивну оцінку ефективності та доцільності застосування конкретних форм логістичних систем і логістичних методів. В цьому зв'язку актуальним є вивчення взаємозв'язків системи логістики фірми з її загальною системою менеджменту і маркетингу та вплив цих зв'язків на підвищення конкурентоспроможності підприємства.