

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

Миколаївський національний аграрний університет

Громадська організація «Об'єднання педагогів і науковців України»



СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

Матеріали

VIII Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції молодих учених та студентів
(м. Умань, 18 листопада 2021 р.)

Умань
2021

УДК 338.24.021.8(06)

С91

Головний редактор

Слатвінський М. А., кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Редакційна колегія:

Корнієнко Т. О., в. о. завідувача кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Чвортко Л. А., заступник директора з наукової роботи ННІ економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Бержанір І. А., канд. економ. наук, доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Вінницька О. А., доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Мельничук Ю. М., доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Рекомендовано до друку вченою радою

Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

(протокол № 4 від 16 листопада 2021р.)

Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали
С91 VIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих учених та студентів
(м. Умань, 18 листоп. 2021 р.) / МОН України, Уманський держ. пед.
ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економіки та бізнес-освіти [та
ін.] ; [голов. ред. Слатвінський М. А. ; редкол.: Корнієнко Т. О., Чвортко
Л. А., Бержанір І. А. [та ін.]. – Умань : Візаві, 2021. – 751 с.

Збірник містить наукові тези VIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих учених та студентів «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки», яка відбулася 18 листопада 2021 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.

УДК 338.24.021.8(06)

Матеріали подано в авторській редакції.

© Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини, 2021

З М І С Т

СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Бержанір А. Л. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ І СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	17
Бідна Т. О. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ПРОФОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ.....	21
Будякова О. Ю. НАПРЯМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ.....	26
Булавка Ю. ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	29
Васьків М. Б. СТАТИСТИКА ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ.....	32
Волошенюк Л. А. ДЕРЖАВНИЙ БОРГ УКРАЇНИ СТАНОМ НА 2021 РІК.....	35
Гріщенко Д. В. ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ІНВЕСТИЦІЙ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇНИ.....	38
Гришич І. О. ВПЛИВ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ.....	41
Грозян О. О. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ПІДТРИМКИ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ.....	45
Данильченко І. В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	48
Єременко М. В. ВИКОНАВЧА ВЛАДА ТА ЇЇ МІСЦЕ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ...	52
Квасній Л. Г., Бала О. Є. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ.....	56
Ковальчук Н. І. МАЛІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ (ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ).....	59
Козійчук Б. Р. ПЕРСПЕКТИВИ ВІДСОТКОВОЇ ФІЛАНТРОПІЇ В УКРАЇНІ.....	62
Копотієнко Т. Ю., Левченко Ю. А. АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ КОМПОНЕНТІВ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ.....	67

Маричик А. В., Соловйов В. І. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	446
Олійніченко В. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ.....	448
Саленкова Е. О. МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	450
Токарчук Я. О. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МЕДІА-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	453
Хмільовська Л. В. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ БУДУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ.....	456

СЕКЦІЯ 6. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

Брагінець Т. О. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	460
Валєбний О. ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	463
Вишневська Я. Д. НЕОБХІДНІСТЬ РЕІНЖИНІРИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ ДЕРЖАВНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ.....	466
Ганушевич В. В. ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ....	470
Гасюк Н. ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	473
Душин Б. О. ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ОБ'ЄДНАННЯХ ПІДПРИЄМСТВ.....	476
Заїць Д. В. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВЕБ-АНАЛІТИКИ В БІЗНЕСІ.....	479
Зайцева О. С. САЙТИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ЗАЛУЧЕННЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНОГО ДИСТАНЦІЮВАННЯ.....	482
Краснова Х. Д. МОТИВАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	485
Марк О. Д. БІЗНЕС ТА ІННОВАЦІЇ – ЯК ДОСЯГТИ УСПІХУ СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВУ.....	488

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Маричик А. В., Соловійов В. І., студенти

Науковий керівник: к. е. н., доцент Пачева Н. О.,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На сучасному етапі розвитку традиційний маркетинг не дає належних результатів, це спонукає і підприємства, і вчених шукати та досліджувати нові способи й форми ефективного здійснення маркетингової діяльності. Однією із сучасних концепцій маркетингу є маркетинг взаємодії або, як по-іншому його називають, маркетинг відносин.

Концепція маркетингу відносин, яку сьогодні досліджують багато теоретиків та практиків, характеризується раціональністю та можливістю підвищити ефективність у системі постачання, виробництва та розподілу продукції на будь-якому ринку [1].

Головну ідею маркетингу взаємодії можна визначити, як створення стійких, ґрунтовних відносин зі споживачами товарів чи послуг, які пропонує компанія. Використання маркетингу взаємодії дозволяє компанії завоювати постійних покупців, збільшити фінансовий результат діяльності та укріпити свої позиції на ринку.

Серед інструментів маркетингу відносин Колотова Н. Б. називає такі: спільна зі споживачем розробка товару, особливі види сервісу, гарантії якості, індивідуальні технічні вимоги, особисті контакти, спеціальні акції, спеціальні пропозиції, "гаряча лінія", маркетинг заходів (фестивалі, конференції, форуми, конкурси, презентації, демонстрації), директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, простір із зануренням (он- та офф-лайн), вірусний маркетинг, клієнтські спільноти, віртуальні спільноти, Web 2.0 (контент, що розробляють користувачі) [2].

Маркетинг відносин формує довготривалі взаємовідносини співпраці і довіри між суб'єктами ринку задля отримання двосторонньої вигоди [3].

Також маркетинг взаємодії можна розглядати в контексті відносин між бізнес-партнерами. Як зазначають Красноручський О. О. та Грищенко В. А.,

завдяки активному обміну інформацією між партнерами закріплюються набагато кращі умови для виявлення їх сильних і слабких сторін і визначення їх впливу на спільну діяльність. І це має знаходити відображення у рішеннях щодо розвитку інноваційного потенціалу кожного учасника партнерської взаємодії – залежно від того, якого роду стратегії обрані його менеджментом для забезпечення позитивної динаміки у конкретному ринковому контексті [4].

Вдале реагування компанії на потреби клієнтів дає можливість звести більш вагомі зв'язки із споживачам та сприяти зниженню витрат, збільшенню доходів і створенню стійких конкурентних переваг. Визначним складовими маркетингу відносин є ідентифікація, створення, вдосконалення, підтримка та варіація відносин із клієнтами-споживачами для виявлення лояльності клієнтів й отримання прибутку.

Список використаних джерел:

1. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 7. С. 107–113.

2. Колотова, Н. Б. Принципи маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств. *Економічний аналіз* : гол ред. В. А. Дерій. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. Т. 21. № 2. С. 115–121.

3. Пачева Н. О. Інноваційний розвиток національної економіки: маркетинговий аспект. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали I Всеукр. наук.-практ. інтернет. конф., 5 жовтня 2018 р. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 339–341.

4. Красноручський О. О., Грищенко В. А. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства рослинницького напрямку. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Сер. Економічні науки*. 2018. Вип. 191. С. 37–51.

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Олійніченко В., *магістрант*

Науковий керівник: ст. викладач Гарматюк О. В.,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Останнім часом постійно зростає інтерес до різних аспектів маркетингу, оскільки маркетинг та маркетингові стратегії займають одне з центральних місць у функціонуванні фірми. Компанії, зорієнтовані на маркетинг, розробляють і послідовно реалізують цілеспрямовану маркетингову політику, розраховану на певний період. А найголовнішою складовою цієї політики є визначення маркетингової стратегії поведінки. Саме стратегія є основою прийняття рішень з усіх питань. Наявність стратегічних цілей та продумана політика фірми на певний період часу дозволяє правильно оцінити та визначити шляхи прибуткової реалізації товару, освоєння нових ринків, зміну частки на ринку, зміну номенклатури виробленої продукції, дає можливість знайти нові конкурентні переваги, вийти на рівень прибутку та створити фінансові резерви для виходу на ринок з допомогою маркетингу. Таким чином, маркетингові стратегії включають усі основні питання, пов'язані з виробничою та збутовою діяльністю компанії.

Світове конкурентне середовище характеризується наявністю великої кількості компаній, які змагаються між собою за платоспроможний попит, а також посиленням вхідних бар'єрів до майже будь-якої галузі підприємництва. Тому підприємствам, які планують розвивати свій бізнес за кордоном довготривалий час, доводиться притримуватися стратегії поступового розвитку – повільного збільшення ринкової долі та завоювання довіри споживачів. Єдиною можливістю пришвидшення даного процесу є об'єднання фірм у різного роду конгломерати, що, в свою чергу, сприяє концентрації виробництва і послаблює конкуренцію [3].

Маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї виробничої та збутової