Міністерство освіти і науки України
Центральноукраїнський національний технічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Матеріали
VI Міжнародної науково-практичної конференції

м. Кропивницький, 07-08 грудня 2023 року

Кропивницький
ЦНТУ
2023

УДК 330.34:330.117
ББК 65
К64

Рекомендовано до друку Науково-технічною радою
Центральноукраїнського національного технічного університету
(протокол № 13 від 28 грудня 2023 року)

К64 Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 07-08 груд. 2023 р. / М–во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун–т. — Кропивницький : ЦНТУ, 2023. — 397 с.

Видання містить матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України», яка відбулась 07-08 грудня 2023 року у Центральноукраїнському національному технічному університеті, м. Кропивницький.

Доповіді присвячені результатам наукових досліджень у сферах державного та муніципального управління, державного регулювання інноваційного розвитку економіки, розвитку людського потенціалу в контексті інноваційно-інвестиційних трансформацій, розвитку реального сектору економіки, галузей та інфраструктури, викликів функціонування бізнес-структур в умовах посилення діджиталізації та ІТ-технологій.

Відповідальний за випуск: к.е.н., доц. *Рябоволик Т. Ф.*

Редакційна колегія: д.е.н., проф. *Музиченко А. С.*, к.е.н., доц. *В'юник О. В.*, д.е.н., проф. *Сибірцев В. В.*, д.е.н., проф. *Зайченко В. В.*

Комп'ютерна верстка *А. О. Доренська*

Матеріали публікуються у авторській редакції та в алфавітному порядку за прізвищем першого автора.
Відповідальність за зміст та академічну доброчесність несуть автори.

Адреса організаційного комітету конференції
Центральноукраїнський національний технічний університет
Кафедра екоміноміки, менеджменту та комерційної діяльності
просп. Університетський, 8, м. Кропивницький, 25006
(0522) 55-10-49, kafedraemkd@gmail.com; www.kntu.kr.ua

© Автори, 2023
© Центральноукраїнський національний технічний університет, 2023

ЗМІСТ

Tetiana But, Ivan But
UKRAINE IN THE GLOBAL TOURISM MARKET 17

Olga Bielan
IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF BALNEOLOGICAL, SPA AND WELLNESS CENTRES BY IMPLEMENTING INNOVATIVE STRATEGIES (ON THE EXAMPLE OF VARNA MUNICIPALITY) 19

Kostiuk Mykola V., NataliaTrusova
NEUTRALIZING THE INFLUENCE OF RISKS ON THE COMPETITIVENESS PROCESSING INDUSTRY 23

Melnyk Oleksiy V., NataliaTrusova
DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE FINANCIAL MARKET 25

Sitnicki, M.
DIGITALIZATION OF RESEARCH UNIVERSITIES 27

Sochynska-Sybirtseva I.
PRIORITY TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS IN THE HR SYSTEM TOWARDS DIGITALIZATION 29

Stepaniuk R.S., NataliaTrusova
DETERMINANTS OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES 31

Svitlana Popova, Alina Marukhnich, Viktor Khabibullin
THE ROLE OF THE CREATIVE ECONOMY IN FILLING LOCAL BUDGETS 33

Gornostaev O., Kovalenko N.
MODELS OF AIRLINE COMMERCIAL BUSINESS PROCESSES 35

Авдєєв І.Д., Фомічов К.С.
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 38

Адамчук К.М., Горпинченко О.В.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 39

Андрощук Д.А., Горпинченко О.В.
РОЛЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ГРОМАД.....41

Андрощук І.О., Олійник О.М.
ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ 43

Бабак О.О., Горпинченко О.В.
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ 45

Баднауі А.А., Андрощук І.О.
ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ 47

Новак Є.С., Сибірцев В.В.
ВПЛИВ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ НА СТІЙКІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ 242

Олійник Е.П., Заярнюк О.В.
ПРОЦЕСИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ 243

Оліх Л.А., Кучмій І.А.
AGILE-МЕТОДОЛОГІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПЕРЕТВОРЕННЯМИ 245

Орлова А.А., Познанська І.Є.
СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПРИВАТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 247

Панасенко А.А., Журавльов В.М.
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД 248

Панасенко А.А., Заярнюк О.В.
НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ ТА РИЗИКИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ 250

Пачева Н.О.
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ 252

Пашковський Д.М., Сочинська-Сибірцева І. М.
ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ФОРС-МАЖОРУ 254

Пелих О.Л.
СТРИМУЮЧЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДОМІНУЮЧОЇ ФІРМИ НА РИНКУ 256

Пелих О.Л., Кривохижа В.Ф.
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНТЕРАКТИВНОМУ НАВЧАННІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ 258

Пелих А.О., Андрощук І. О.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ 260

Петленко Ю.М., Рябоволик Т.Ф.
ЕТАПИ ТА ФУНКЦІЇ ЗБУТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА 263

Перевалов Н.Ю., Лучик С.Д.
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ НА ЗАХИСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ 265

Перевозчикова А. А.
ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ ВІЙНИ 266

Пігуль О. В.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ БУДІВНИЦТВА ЖИТЛА ДЛЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ 268

Підкамінна Ж. С., Кандиба М. А., Яковенко Р. В.
ОСОБЛИВОСТІ ДІЇ РИНКОВОГО ІННОВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ 269

зменшити ризик шахрайства з кредитними картками або іншими фінансовими інструментами;

- використання штучного інтелекту для прогнозування попиту може допомогти організаціям уникнути перевиробництва або дефіциту товарів і послуг. Це може допомогти організаціям зменшити ризик фінансових втрат;
- використання аналітики даних для виявлення кібератак може допомогти організаціям захистити свої системи і дані від несанкціонованого доступу. Це може допомогти організаціям зменшити ризик витоку даних або фінансових втрат.

Новітній інструментарій управління, такий як цифрові технології, штучний інтелект і аналітика даних, може принести значні переваги бізнес-організаціям. Однак, він також пов'язаний з певними ризиками, які організації повинні враховувати при прийнятті рішення про його використання.

Коротко охарактеризуємо деякі з таких ризиків.

Технологічні ризики. Ці ризики пов'язані з несправностями або несуть збої в роботі технологічних систем, на яких базуються новітні інструменти управління. Вони можуть призвести до втрати даних, зупинки роботи бізнес-процесів або навіть фінансових втрат.

Ризики людського фактора. Ці ризики пов'язані з неправильним використанням або розумінням новітніх інструментів управління. Вони можуть призвести до помилок у прийнятті рішень, шкоди людям або навколишньому середовищу.

Ризики соціальні та етичні. Ці ризики пов'язані з використанням новітніх інструментів управління для цілей, які можуть бути шкідливими для суспільства або етично неприйнятними. Наприклад, використання штучного інтелекту для створення зброї або використання даних для дискримінації людей [4, с. 27-28].

Література:

1. Томаса Х. Девенпорта. "Розумна компанія: Як розумні організації використовують дані для трансформації свого бізнесу" 1998 р. Harvard Business School Press 10.1145/348772.348775, ст.15.
2. Івченко І.Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
3. Штучний інтелект: сьогодення та майбутнє [електронний ресурс]. URL: https://ula.lantec.ua/statti/shtuchnij-intelekt-sogodennya-ta-majbutne 2023 ULA. All Rights Reserved. Developed by LanTec.
4. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: Навчальний посібник / М.Д. Балджи та ін. Одеса: ОНЕУ, 2013.

Пачева Н.О.
кандидат економічних наук, доцент
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
м. Умань, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

На сьогодні підприємства можуть успішно вести бізнес за умови правильно організованого процесу управління маркетингом. Маркетинговий менеджмент допомагає досягти позитивних результатів при досягненні оптимальних економічних показників з урахуванням різноманітних інтересів учасників. Підприємства зацікавлені в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю та в пошуку сучасних способів організації виробництва і збуту своєї продукції чи послуг. Організація маркетингового менеджменту позначається на виборі маркетингової стратегії компанії, отримання конкурентної позиції з

урахуванням маркетингових можливостей, допомагає швидко реагувати на зміни комплексу маркетингу, своєчасно коригувати управлінські рішення щодо стратегічного планування маркетингу.

Маркетинговий менеджмент – це цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу [2]. Маркетинговий менеджмент Л. Балабанова визначає ширше ніж загальна функція менеджменту підприємства, це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [1]. Маркетинговий менеджмент на підприємстві спрямований на розвиток системи управління маркетинговою діяльністю, підвищення ефективності роботи, зміцнення конкурентних позицій, максимізація прибутку через розроблення ефективного комплекс маркетингу, активізацію цільових або вихід на нові ринки [5].

На підприємстві ефективність організації маркетингового менеджменту залежить від того, наскільки маркетингові засоби використовуються в поєднанні з потенціалом підприємства. Грошовий еквівалент цієї характеристики виражається як відношення результатів діяльності до витрат на маркетингову кампанію. У конкурентному середовищі організація маркетингового менеджменту забезпечить його ефективне функціонування.

Організаційний метод управління маркетингом підприємства залежить від ступеня охоплення ринку. Необхідно визначити, на якій частині ринку компанія планує конкурувати, і залежно від цього вибору надалі організувати маркетинговий менеджмент. Загалом, компанії, які не мають можливостей для досягнення лідерства на ринку, зосередяться на певному сегменті ринку та сподіваються збільшити свою перевагу над конкурентами в цьому сегменті.

Оптимальну роботу підприємства можна досягти завдяки створенню служби, що займається маркетингом. Маркетингова служба підприємства повинна вивчити показники діяльності підприємства та проаналізувати маркетинговий процес і винести до впровадження сучасні ідеї та пропозиції для подальшого удосконалення. Вдало побудований маркетинговий менеджмент здатен вивести підприємство на лідируючі позиції на ринку та створити особливі пропозиції для споживачів, контрагентів в умовах конкуренції. В умовах ринкової економіки підприємства знаходяться під впливом величезної кількості різноманітних внутрішніх та зовнішніх факторів, тому для ефективного функціонування підприємству потрібно зайняти свою особливу нішу і впізнаваний імідж, виділяючи себе серед конкурентів [5]. Маркетологи розробляючи програму розвитку підприємства, яка є основою для всіх його планів, допоможе безпомилково оцінити свої можливості та виключити робочі прорахунки. Розуміння кожним працівником встановленої цілі діяльності підприємства допомагає максимізувати прибуток та стрімкіше досягти результату за допомогою розробки та удосконалення оптимальних маркетингових програм [4].

Ефективність маркетингового менеджменту буде досягнута за допомогою впровадженню інноваційних процесів в менеджменті підприємства та наявність і використання в достатній кількості ресурсів підприємства (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних) із взаємодією вимог ринку [5].

Результати дослідження свідчать про те, що застосування маркетингового менеджменту на практиці сприятиме успішному розвитку підприємств. Маркетинговий менеджмент виражається в цілеспрямованій взаємодії різних функціональних підрозділів підприємства на основі маркетингу. Він оперативно реагує на зміни зовнішнього середовища, досягаючи соціально-економічного ефекту. Успішна організація маркетингового менеджменту підприємства може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Удосконалення маркетингового менеджменту пропонується впровадити модель, засновану на комплексному застосуванні таких складових, як планування, організація та контроль діяльності. Така модель з вищою ефективністю може бути реалізована не в рамках

кожного окремого підприємства, а як організаційна інтегрована структура на засадах кооперації. Важливим напрямком удосконалення маркетингового менеджменту підприємства повинен стати продакт-менеджмент – управління продуктами як один з видів маркетингової діяльності компанії, що полягає в плануванні асортименту, починаючи від випуску нових продуктів і завершуючи виведенням з ринку старих [3]. Удосконалення маркетингового менеджменту підприємства треба втілювати враховуючи загальні тенденції, які сигналізують про скорочення результативності та ефективності традиційних маркетингових інструментів на тлі динамічного розвитку новітніх інформаційних технологій.

Вдалий маркетинг передбачає, що підприємства вивчають попит на продукцію та стимулюють продажі за допомогою власних планів маркетингових комунікацій, дослідження ринку, ціноутворення та інше. Удосконалення системи організації маркетингового менеджменту підприємства сприяє успішному розвитку підприємства та його конкурентоспроможності на ринку.

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2004. 354 с.

2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.

3. Бахчиванжи Л. А. Напрями удосконалення маркетингового менеджменту агропромислових підприємств. *Економіка та суспільство.* Вип. 22. 2020. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-89

4. Пачева Н. Особливості організації маркетингового менеджменту на фармацевтичних підприємствах. *Економічні горизонти.* 2023. Вип. 1 (23). С. 133–141. DOI : https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.274309

5. Пачева Н.О., Подзігун С.М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство.* 2022. № 38. DOI : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-21

Пашковський Д.М., здобувач гр. МЕ-22мз
Сочинська-Сибірцева І. М., канд. екон. наук., доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ФОРС-МАЖОРУ

Головні проблеми українського бізнесу під час війни полягають у втраті ресурсів (в першу чергу людських), дефіциті енергоресурсів, ринків збуту, дорогих кредитах, мобілізації працівників. Деякі бізнеси зазнали втрат, але існують історії успіху, де підприємці змогли розвивати свої бізнеси навіть під час ворожих обстрілів та повітряних тривог [2].

З початку війни багато компаній в Україні або припинили свою діяльність, або заморозили її, але завдяки різноманітним бізнес-ідеям в теперішній час можна спостерігати перезавантаження вітчизняної економіки.

Реалії сьогодення доводять, що умови форс-мажору, такі як воєнний стан, суттєво впливають на управління персоналом і вимагають адаптації механізму управління ефективністю праці. Вітчизняні підприємства змушені були адаптуватися до складних умов війни шляхом впровадження адаптивних стратегій, таких як релокація підприємств у безпечні регіони, перебудова логістичних складових, впровадження новітніх технологій