МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника



СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених
(м. Умань, 14 листопада 2024 р.)

Умань
УДПУ
2024

УДК 330.3(477)(06)
С94

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:

Бержанір А.Л., доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Гарник О. А., доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Кірдан О. П., професор, завідувач кафедри економіки та соціально-поведінкових наук Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Ткачук С. П., доцент кафедри економіки та соціально-поведінкових наук 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 № 6 від 27 листопада 2024 р.)

Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали XI
С94 Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та молодих учених (м. Умань, 14 листоп. 2024 р.) / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т екон. та бізнес-освіти та [ін.] ; [голов. ред. М.А. Слатвінський ; редкол.: А.Л. Бержанір, О.А. Гарник, О.П. Кірдан, С.П. Ткачук]. – Умань : УДПУ, 2024. – 311 с.

Збірник містить наукові тези XI Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки», яка відбулася 14 листопада 2024 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 здобувачів вищої освіти з сучасних проблем та перспектив розвитку економіки.

УДК 330.3(477)(06)

© Уманський державний педагогічний
Університет імені Павла Тичини, 2024

ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА
Черниш О.С.
МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА 113
Черниш С.О.
ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ І ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ 115
Яніцький М.М.
РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ В ОБОРОННІЙ СФЕРІ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ 118
Ярощук В.О.
БЮДЖЕТНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ 121

СЕКЦІЯ 5. ВІТЧИЗНЯНІ ТА МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Барвінок Н.В.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ 125
Богдан Ю.М.
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 129
Бондарєва К.І.
ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 132
Булгакова А.М., Ківа А.Д.
ОРГАНІЗАЦІЙНА ЛОГІСТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ 135
Герич М.В.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ ПРОЄКТУ 137
Гулковська К.І.
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ 140
Дробот В.О.
РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ 142
Євтушенко Б.І.
ЦИФРОВИЙ РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВІДНОВЛЕННЯ 144
Намазалиєва Л.Т., Бадьорко С.В.
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ 147

4. Кирилюк І. М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи* : кол. моногр./ [І. М. Поворознюк., М. Кирилюк [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк. ; Умань : Візаві, 2022. С. 36–65.

ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Бондарєва К.І., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
доктор філософії, викладач Барвінок Н.В.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На сьогоднішній день для ефективності управління маркетингом одне з важливих місць займають цифрові технології. Звичайно, традиційні методи маркетингу, такі як друкована реклама, реклама по радіо, телебаченні прямі розсилки тощо, залишаються важливими також. Проте цілковита ефективність маркетингу може бути досягнута лише при комплексному застосуванні як офлайн-, так і онлайн-маркетингу.

В умовах глобалізаційних процесів у світі цифрові технології відкривають широкі можливості для покращення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства завдяки покращенню таргетування, підвищенню залучення аудиторії, покращенню вимірювання даних та їх аналізу [5]. Враховуючи величезну кількість споживачів, які значну частку свого часу проводять в інтернеті, цифрові технології, підвищують можливості підприємств ресторанного господарства більш точно зрозуміти потреби споживачів, їх інтереси та створити персоналізовані комункації та пропозиції. І звичайно, цифрові технології сьогодні підвищують можливості підприємств ресторанного господарства швидше взаємодіяти зі своїми споживачами, що значно економить час [3].

Р. Горберрі досліджуючи 10 найважливіших статистичних даних соціальних мереж за 2023 рік, стверджує, що «зростання соціальних медіа не сповільнюється, а ситуація швидко змінюється, з’являються нові додатки та канали, щоб задовольнити дедалі конкретніші потреби споживачів. Тому для полегшення маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства необхідно працювати в соціальних мережах, та зрозуміти, чому люди себе так поводять» [2].

Він також подає рейтинг найпопулярніших соціальних платформ, якими користуються люди для спілкування, пошуку та перегляду інформації, новин та ідей тощо (рис. 1). Серед поданих платформ передові три позиції займають Facebook, Youtube та Instagram.

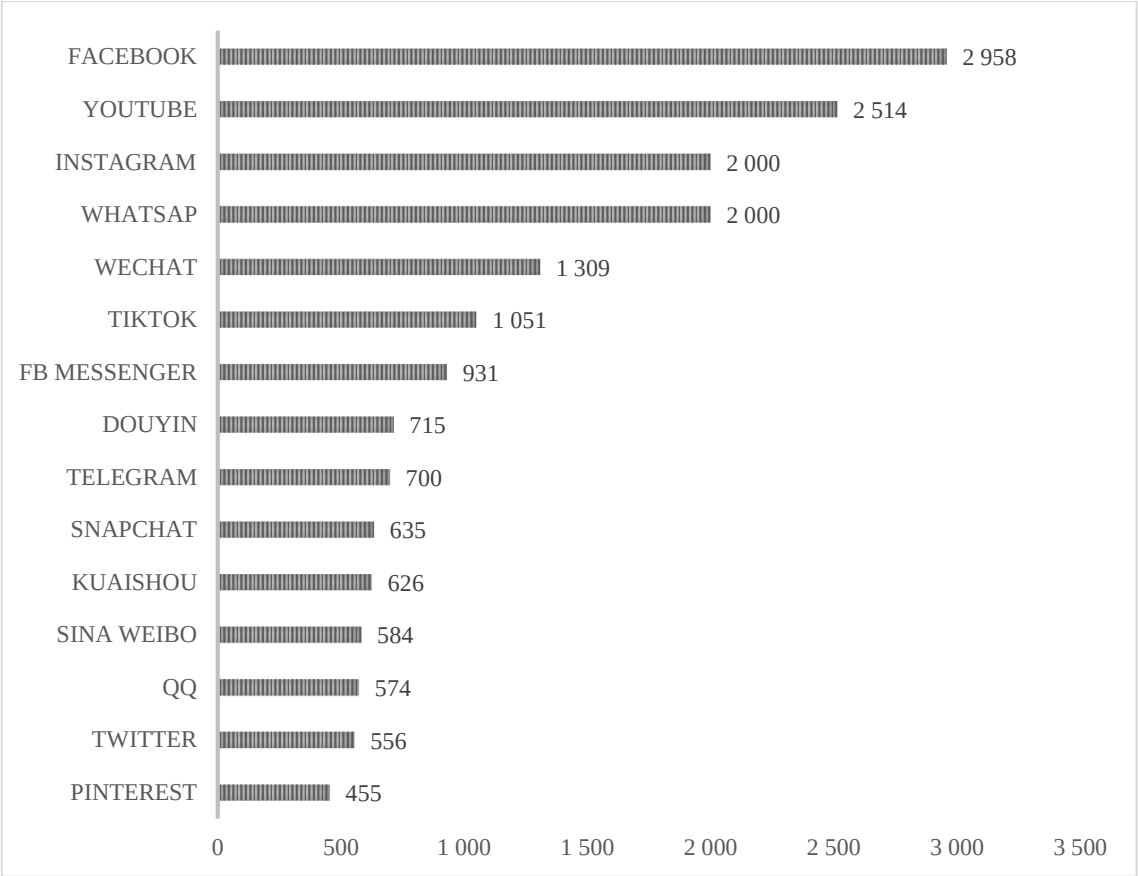


Рис. 1. **Найпопулярніші соціальні платформи у світі станом на 2023 рік (млн користувачів за місяць)**

Джерело: створено автором на основі [2].

Під час поширення інформації в соціальних мережах важливо враховувати вікові категорії, аби контент відповідав інтересам споживачів. Тому підприємствам ресторанного господарства під час проведення маркетингових кампаній, в тому числі і в інтернеті, необхідно враховувати вік аудиторії.

В Україні станом на 2023 рік за один місяць нараховувалося близько 26,70 млн користувачів соціальних мереж від 18 років, з них: TikTok - 13,01 млн користувачі, Facebook - 12,85 млн користувачів; Instagram – 11,00 млн користувачі та LinkedIn – 4,30 млн користувачів.

Наведені статистичні дані щодо кількості користувачів на соціальних платформах вказує на те, що значна частка аудиторії перебуває в інтернеті. Тому на сьогоднішній день інтернет перетворюється в один з найзручніших каналів передачі інформації потенційним споживачам та зручним інструментів маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства.

Додатковим маркетинговим каналом може бути Telegram, який може використовуватись для регулярної публікації цікавих та корисних матеріалів на тематичних каналах чи у групах, для прямого зв’язку зі споживачами, надання консультацій та допомоги в плануванні подорожей, для розсилки реклами. Для використання Telegram як маркетингового канал, аналогічно як і в соціальних мережах потрібно враховувати яка вікова аудиторія є переважаючою та поширювати інформацію у відповідному форматі.

Сучасні дослідження користувачів Telegram у світі вказує на приблизно рівномірний розподіл вікової аудиторі, яка ним користується (рис. 2), що дає можливість використовувати його для поширення інформації також.

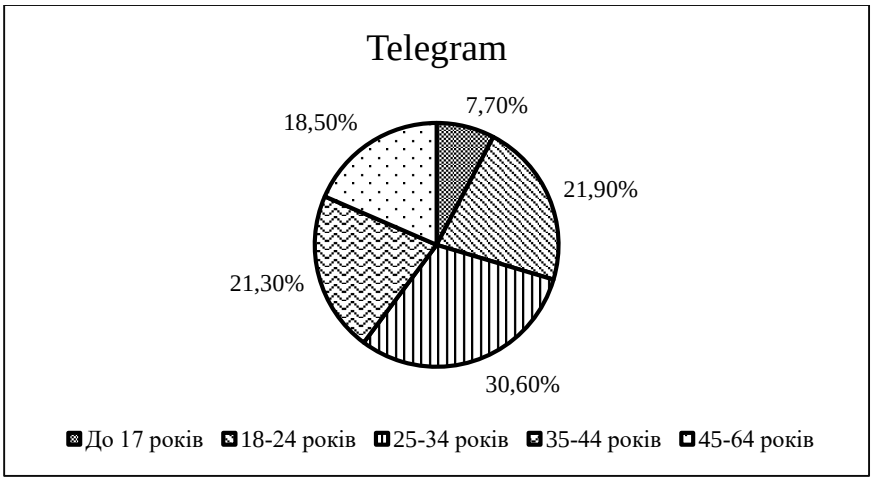


Рис. 2. **Розподіл за віком аудиторії Telegram**

Джерело: Створено автором на основі [1].

Таким чином, хоча традиційні методи маркетингу і є зручними та ефективними, проте їх замало, а використання цифрових технологій дозволяє підприємствам більш точно встановлювати контакти зі споживачами та спілкуватись із ними, досягаючи кращих результатів поєднуючи ці два напрями маркетингу [4].

Отже, для покращення управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства потрібно застосовувати дієві на сучасного споживача технологічні новинки та поєднувати традиційні та цифрові методи маркетингу. Хоча традиційні підходи, такі як друкована реклама та радіо, залишаються актуальними, вони не можуть забезпечити повної ефективності без інтеграції з цифровими технологіями. Сучасні цифрові інструменти, зокрема соціальні мережі, дозволяють точніше отримувати інформацію про аудиторію, створювати персоналізовані пропозиції та більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, що значно підвищує ефективність маркетингових кампаній. З огляду на зростаюче використання інтернету та соціальних медіа, підприємства ресторанного господарства повинні впроваджувати нові технології та психологічні прийоми для покращення комунікації з сучасними споживачами.

Список використаних джерел:

1. Digital 2023: Ukraine. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine?rq=Ukraine.

2. GVI. The 10 most important social media statistics for 2023. URL: https://blog.gwi.com/marketing/social-media-statistics/.

3. Барвінок Н. В. Особливості та значення маркетингової діяльності туристичного підприємства. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін :* збірник наукових праць Всеукраїнської науково-п
р
а
к

4. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Роль інноваційних технологій маркетингу в туристичній індустрії. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю* : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 17 березня 2022 року. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 68-73. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14776.

5. Дронова Т., Хурдей В., Міщенко Д., Павловська І. Використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному менеджменті. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № *332*(4). С. 69-76. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-9.

ОРГАНІЗАЦІЙНА ЛОГІСТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Булгакова А.М., *здобувач вищої освіти*
Ківа А.Д., *здобувач вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. пед. наук, доцент Чирва Г.М.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Види логістичної діяльності в ключові бізнес-сфери, такі як закупівля, виробництво та продаж. Це призвело до формування спеціалізованих відділів логістики, які функціонували окремо в рамках постачання, виробництва та збуту. Види логістику поділяються на деякі види інтеграція логістика, логістичні функції, логістичний аутсорсинг, динамічна логістика, стратегічна логістика, логістики управління.

Інтеграція логістичних бізнес-процесів охопила весь цикл виконання замовлень споживачів, починаючи від подання замовлення і закінчуючи його доставкою, а також організацією післяпродажного сервісу, включаючи управління поверненими матеріальними потоками [2].

Логістичні функції були закріплені за відповідними підрозділами підприємств, при цьому традиційні організаційні структури залишилися незмінними, а фрагментаризація торкнулася об’єднання транспортної та складської інфраструктури [2].

Логістичний аутсорсинг вибір між внутрішнім виконанням і зовнішніми ресурсами, зосередження на ключових компетенціях, оптимізація логістичних посередників [2].

Динамічна логістика забезпечує високу якість обслуговування споживачів та швидке реагування на зміни умов [2].

Стратегічна логістика, довгострокове планування та управління логістичними процесами для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Напрямок логістики управління, що охоплює процеси управління та координації логістичних операцій на підприємстві чи в організації.

Формування союзів з постачальниками та замовниками сприяє підвищенню ефективності поставок через спільну співпрацю, вирішення проблем та отримання винагороди від кооперації.