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
Громадська організація «Об'єднання педагогів і науковців України»

«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ»

Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених
(м. Умань, 16 листопада 2023 р.)

Умань-2023

УДК 330.3(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:

Богашко О. Л., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Подзігун С. М., кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Чвертко Л. А., кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки, заступник директора з наукової роботи ННІ економіки та бізнес-освіти 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 21 листопада 2023 р.)

С91

Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки : матеріали X Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (м. Умань, 16 листоп. 2023 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. : О. Л. Богашко, С. М. Подзігун, Л. А. Чвертко] – Умань : УДПУ імені Павла Тичини, 2023. – 641 с.

Збірник містить наукові тези X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки», яка відбулася 16 листопада 2023 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 актуальних проблем розвитку національної економіки.

Матеріали публікуються у авторській редакції.
За підбір і точність наведених фактів, цитат, даних, власних імен та іншої інформації несуть особисту відповідальність автори тез доповідей.

УДК 330.3(06)
© Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2023

З М І С Т

СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Ващишин О. О., Майструк В. О.
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ
У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ 16
Зборщик Т. Л.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ДОМОГОСПОДАРСТВ
ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СУБ'ЄКТА МАКРОЕКОНОМІКИ 20
Краснікова-Колосова С. В.
ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК
ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ 23
Макаренко А. М.
ГРОШОВА ЕМІСІЯ І ГРОШОВИЙ ОБІГ В СИСТЕМІ ГРОШОВО-
КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ 27
Паскар О. А.
РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 33
Поповкіна О. С.
АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ НА КІРОВОГРАДЩИНІ: ПРИЧИНИ
ТА ТЕНДЕНЦІЇ 36
Тихенька І. В.
КЛАСТЕРИ ПРИКАРПАТТЯ ЯК ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ 40
Шишкова Д. С.
ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ
ДЛЯ ВІДБУДОВИ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 44

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ, СТРАХУВАННЯ ТА БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

Боровий О. В.
БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ
В УКРАЇНІ 48
Васильєва В. Є.
СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ 52

Саліков Р. І.
ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ НОРМИ ВНЕСЕННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ ПРИ РІЗНИХ ЗАХОДАХ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ ГРУНТУ У ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ РІПАКУ ОЗИМОГО – ЗАХІД
ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ 282
Сидоренко Н. Р.
ЕФЕКТИВНА СТРУКТУРА БЕЗПЕКИ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА: ГІПОТЕЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ 285
Татарчук І. О.
СТРОКИ ТА ЗАХОДИ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ ПІД ПШЕНИЦЮ ОЗИМУ – ШЛЯХ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ 289
Цяпута О. В.
БОРГОВА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ВІЙНИ 292
Шпірнов М. Ю.
ВНЕСЕННЯ БІОЛОГІЧНИХ ДОБРИВ ПРИ ВИРОЩУВАННІ СОНЯШНИКУ – ВАРІАНТ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ 296

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

Андрійчук А. В.
ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ 300
Бугайчук А. А., Шаповал А. І.
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ 303
Бурлака Ю. М.
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА 307
Гукалюк А. Ф.
ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ 311
Демченко А. Ю.
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 314
Дремлюга В. В.
СУЧАСНА ПАРАДИГМА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ 317

Список використаних джерел:

1. Гуменюк А. В. Реалізація сучасних маркетингових концепцій в управлінні підприємством. *Вісник Запорізького національного університету* : збірник наукових праць. Економічні науки. Запоріжжя : Запорізький національний університет. 2014. № 4 (24). С. 159–167.

2. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть, поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156–65.

3. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. П. Т. Махрінського, Н. В. Сакаль. Київ, 2016. 944 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бугайчук А. А., Шаповал А. І., *здобувачі вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Пачева Н. О.
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

В ринковій економіці існує багато факторів впливу як на ринок, так і на діяльність його суб’єктів. Велике значення в сучасній концепції управління підприємством має розробка стратегії підприємства та планування подальшого розвитку. У процесі еволюції цілей і задач підприємництва змінюються і системи управління. Умови діяльності підприємства ускладнюються в процесі організаційного розвитку, виникають нові задачі, які виходять з раніше набутого досвіду.

Стратегія – це термін, який не має однозначного визначення. Початкове його значення практично втрачене, так як використовується дуже велика кількість трактувань. Більш детальніше розглянемо поняття стратегії підприємства, для розуміння суті стратегічного маркетингового планування. Основні визначення стратегії – набір норм для прийому рішення, якими організація/підприємство керується у своїй діяльності. Стратегія – це довгостроковий, якісно визначений напрям

розвитку організації/підприємства, спрямований на закріплення позицій, задоволення потреб споживачів та досягнення поставлених цілей.

Значна увага фахівців менеджменту та маркетингу зосереджена на проблемі стратегічного планування. Керівники завчасно координують роботу підприємства та планують його діяльність на перспективу, задля швидкого й правильного реагування на зміни зовнішнього середовища. Питанням стратегічного маркетингового планування присвячені дослідження науковців: Є. Голубкова, Ф. Котлера, А. Панкрухина, А. Старостіної, Т. Черняховського та ін.

Стратегічне планування забезпечує базис для всіх управлінських рішень. Функції організації, мотивації і контролю орієнтовані на вироблення стратегічних планів. Головним завданням планування є отримання максимального прибутку як наслідку діяльності та здійснення його найважливіших функцій: планування маркетингу, продуктивності, інновацій та ін.

Серед різних видів маркетингового планування ключове місце займає стратегічне маркетингове планування. Воно є особливо значущим в умовах економічної нестабільності, ускладнення маркетингового середовища. Безперечно, стратегічне маркетингове планування є потрібним і у звичайних стабільних економічних ситуаціях як комплекс стратегічної орієнтації підприємства в складних ринкових процесах [1].

В процесі своєї діяльності підприємство не в змозі повною мірою контролювати зовнішні чинники впливу (соціально-економічна ситуація в країні, рівень конкуренції, законодавча база та правове поле), тому воно має до них пристосовуватися. Підприємству орієнтованому на стратегічне управління, необхідно вибрати маркетингову стратегію, яка відповідає саме цілям і завданням підприємства.

Сучасне підприємство функціонує в зовнішньому середовищі, що постійно змінюється під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів і змушене адаптуватися до мінливого ринкового середовища. До зовнішніх факторів відносять посилення конкуренції в галузі, розвиток інформаційних технологій, складність адаптації до мінливих політичних і макроекономічних умов, результати науково-технічного прогресу, поява нових форм організації бізнесу та інші. До внутрішніх факторів

відносяться посилення вимог споживачів до якості продукції, скорочення життєвого циклу продукції, поява в галузі нових конкурентів, складність зайняття ніші на ринку, поява нових стратегічних об'єднань [2].

Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення й підтримування відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу [3]; – стратегічне планування – це процес формування місії і цілей підприємства, вибір специфічних стратегій для визначення й отримання необхідних ресурсів і їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи підприємства у майбутньому [4]; – стратегічне планування – одна з основних функцій стратегічного управління, яка являє собою процес ухвалення рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації організації до зовнішнього середовища, внутрішньої організації [5]. Стратегічне маркетингове управління забезпечує підприємствам реалізацію своїх цілей, орієнтованих на ринкову позицію та конкурентоспроможність. Ринкове середовище визначає зміни в системі управління підприємством. Маркетингова діяльність стає сполучною ланкою між підприємством, керівництвом і потенційними споживачами товарів чи послуг [6]. Підприємства, які будують своє управління на основі маркетингу та інновацій є більш конкурентоспроможними і в результаті досягають своїх стратегічних цілей [7].

Стратегічне планування підприємства базується на чіткому визначенні місії підприємства, формулювання глобальних цілей підприємства, розробленні бізнес-портфеля і складанні узгоджених між собою стратегій підрозділів. Формування процесу маркетингового стратегічного планування визначає акцентування певних етапів. Не існує єдиного підходу щодо складових етапів і черговості процесу стратегічного планування. Загальною рисою усіх підходів є виділення таких складових етапів, як стратегічний аналіз та розробка стратегії. Якщо маркетинговий стратегічний аналіз планування, то формулювання маркетингової стратегії вважається базовою та розглядається як першочерговий етап цього процесу.

В свою чергу інноваційний процес розглядається з інвестиційною діяльністю у тісному зв'язку, і цей зв'язок створює фінансові

передумови для практичного впровадження інновацій.

Отже, стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху і організація, яка створює стратегічні плани, може зазнати невдачу через можливі допущені помилки в організації, мотивації і контролі. Проте формальне планування може створити ряд сприятливих чинників для організації діяльності підприємства. Знання того, що організація хоче досягти, допомагає уточнити найбільш відповідні шляхи дії. Ухвалюючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик ухвалення неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Планування допомагає створити єдність загальної мети усередині організації.

Список використаних джерел:

1. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2015. Том 48, № 1. С. 140–147.
2. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство.* 2023. № 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-85
3. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. URL: http://buklib.net/books/26427/
4. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2004. 354 с.
5. Маркетинг для магістрів / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с.
6. Пачева Н. О., Подзігун С. М., Корнієнко Т.О. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю інноваційно-орієнтованих підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер. Економічні науки.* 2023. № 8. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-8-9113
7. Іванова В. В. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2023. 443 с.