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

Калініченко Д. К.
УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 322
Мельник В. А.
ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ 326
Нікитенко Д. В.
КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА 330
Пачева Н. О.
СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ 334
Руденко Т. М.
ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА 338
Слободянюк С. М.
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 342
Тітаренко О. О., Черній А. Л.
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА 346
Харченко А. А.
ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ 350
Шарандак М. В.
МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО-СПРОЖНОСТІ 353

СЕКЦІЯ 6. РОЗВИТОК СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ

Балан А. І.
РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ 358
Балан Р. Р.
АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРОБЛЕМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 362
Богашко І. О.
ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЯМИ 366
Гайдур А. І.
ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ КАР'ЄРОЮ ТА ПРОФЕСІЙНИМ ЗРОСТАННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ 369
Гайсюк А. А.
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я 372

3. Сапотніцька Н., Козак В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2(02). С. 49–52. https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-9

4. Соціально-економічний розвиток України на початку XXI століття : зб. доп. 76-ї наук. конф. студ. КНЕУ. 22–23 квіт. 2007 р. / Відп. за вип. : М. І. Мирун, О. А. Петухова. К. : КНЕУ, 2009. 390 с.

5. 7 tips to improve your company's competitiveness. URL : http://surl.li/nylys

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ

Пачева Н. О.,
канд. екон. наук., доцент
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Український бізнес досить часто відчував кризові настрої, проте кожного разу адаптувався до нових реалій життя. Українці зуміли змінити свої звички і традиції, підлаштувавшись до кризових умов, навчившись жити саме зараз, не відкладаючи на потім.

Під час будь-яких потрясінь традиційні підходи до маркетингу втрачають свій сенс. Наприклад, на початку війни переважна частина бізнесу стала безпорадною. На той час мережі були насичені довоєнною інформацією, яка була вже не актуальною і виглядала не досить коректною. Інша частина бізнесу взагалі обрала стратегію очікування і певний період не працювала.

Маркетингові стратегії є невід'ємною і провідною складовою будь-якої ефективності система управління бізнесом. Однак поточне ринкове середовище України характеризується невизначеністю, глобалізацією, постійною конкуренцією, тому практичні аспекти маркетингових стратегій зумовлюють необхідність використання широкого спектру маркетингові функції та інструменти, які, у свою чергу, вимагають відповідного фінансування. В результаті

використання маркетингових інструментів, без системного погляду та стратегічного бачення бізнесу розвиток призводить до необґрунтованих витрат [1]. Для вітчизняного бізнесу, це пов’язано як з низьким рівнем економічного розвитку більшості, так і з відсутністю обізнаності управлінських процесів у сфері стратегічного маркетингу.

В кризових умовах необхідно застосовувати у своїй практиці змістовну, агресивну та ефективну корпоративну маркетингову політику. Традиційно маркетинговий попит виникав через перевиробництво, надлишок пропозиції на висококонкурентному ринку. Але необхідно розуміти, що будь-яка кардинальна зміна ринкового середовища (криза, пандемія, війна) призведе до головної проблеми, з якою зіштовхнеться власник бізнесу – це обмеження платоспроможності ринкового попиту в кількісній і вартісній категорії. Відповідно, з одного боку, компанії матимуть проблемами збуту продукції, граничного обсягу продажів і прибутку, а з іншого – з агресивною поведінкою конкурентів з обмеженим розміром ринку. У цьому випадку споживач має багато варіантів за найкращою ціною і, отже, він має абсолютну владу над фірмою продавця. Тому щоб виключити або подолати такі проблеми потрібно вміло будувати маркетингові плани на стратегічну перспективу враховуючи можливі ризики [2]. Сьогодні є потреба ґрунтовно досліджувати питання стратегічного маркетингового управління в умовах кризи.

Ринкове середовище визначає зміни в корпоративних системах управління. Ще недавно компанії на перше місце ставили виробництво, а зараз все по-іншому – основним орієнтиром стало максимально задовольнити попит споживачів на товари чи послуги. Таким чином, маркетингова діяльність стає сполучною ланкою між бізнесом, менеджментом і потенційними споживачами товарів/послуг. Бізнес, який виходить на ринок і веде ефективне управляє на основі маркетингу, є найбільш конкурентоспроможним і в кінцевому рахунку сприяє реалізації конкурентних стратегічних цілей.

Маркетингова діяльність важлива сама по собі. Під час кризи багато компаній радикально зменшують свої витрати на маркетинг і будь-які публічні прояви. Це цілком природно – особливо в умовах бойових дій, економічної кризи й релокацій/евакуацій співробітників. Важливо, що навіть під час війни компанії мають вкладатися у свої

маркетингові активності. Правильний баланс між комунікацією різних видів у майбутньому конвертується у відданих клієнтів, які готові будуть купувати товари та послуги ще багато років. Керуючись актуальною інформацією, аналізом і звітом, система маркетингу повинна коригувати свою діяльність і адаптуватися під сучасний економічний стан [3]. Зрозуміло, що в часи невизначеності власники бізнесу хочуть уникнути збитків, тому звертаються до маркетингу як інструменту, здатного стабілізувати діяльність компанії.

Стратегічний маркетинг – це комплекс робіт щодо формування стратегії підприємства на основі стратегічної сегментації ринку, прогнозування стратегій підвищення якості товарів, ресурсозбереження, розвитку виробництва і нормативів конкурентоспроможності, націлених на збереження або досягнення конкурентних переваг підприємства та стабільне отримання прибутку [4]. Стратегічний маркетинг у кризовий період передусім стосується стабілізації роботи компанії, що передбачє економію бюджету, зосередження на найбільш прибуткових і стабільних продуктах і відмову від далекоглядних проєктів.

Стратегічний маркетинг в умовах кризи націлений не лише на збереження аудиторії, а й на залучення нових споживачів. Протягом цього періоду слід уникати непотрібних обіцянок і виконувати зобов'язання компанії; слід демонструвати прозору та зрозумілу соціальну, культурну та політичну позицію, і цю позицію слід підтримувати діями, які приносять користь людям; доречно робити свій бренд більш відкритим та сфокусуватися не на споживачеві, а на людині; максимально спростити процес споживання продукту або надати нові функції, які допоможуть людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах невизначеності.

Стратегічний маркетинг можна визначити як цілеспрямований процес дії господарського суб'єкта на об'єкт ринкових відносин, пов'язаний з визначенням позиції підприємства на ринку та розробленням комплексу дій, що передбачають вироблення концепції стратегічної політики, яка, своєю чергою, є основою для визначення механізму тактичних дій [5]. Забезпечення конкурентних переваг підприємств являє собою процес, який зумовлює певні протидії та потребує чіткої системи управління. Основним аспектом досягнення

конкурентоспроможності підприємств виступає реалізація маркетингових стратегій з урахуванням усіх ризиків та загроз [6]. Стратегічний маркетинг має відповідати цілям і стратегічним можливостям бізнесу та бути спрямованим на вирішення завдань, щоб компанії і споживачі могли досягти максимальних результатів з мінімальним ризиком у процесі продажу товарів чи послуг.

Бізнес має використовувати концепцію стратегічного маркетингу, щоб ефективно здійснювати свою діяльність, розвивати системи моніторингу та аналізу конкурентоспроможності, а також покращувати свою здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища та корпоративної стратегії.

Стратегічне маркетингове управління в умовах кризи займає важливе місце в корпоративній системі управління і допомагає своєчасно запровадити зміни, відповідати вимогам конкурентного маркетингового середовища та здобувати довготермінові конкурентні переваги через розуміння потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2023. № 7. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10

2. Пачева Н. О., Лутай Л. А. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2540 DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-24

3. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти* 2022. № 4(22). С. 25–33. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016

4. П’ятницька Г. Т., П’ятницька Н. О. Менеджмент громадського харчування : підруч. для студ. вузів, Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. 655 с.

5. Бабаченко Л. В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського*

національного університету. 2017. № 15, Ч. 1. С. 11–15. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf

6. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Руденко Т. М., *здобувачка вищої освіти*
Науковий керівник:
канд. екон. наук., доцент Богашко О. Л.
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах динамічних змін у різних сферах господарювання ефективність діяльності підприємств визначається їх фінансово-економічною перспективою, прибутковістю та конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність оцінює здатність підприємств продавати товари та послуги з вищою споживчою привабливістю, ніж аналогічні, запропоновані конкурентами.

Після випробувань поточної структурної та економічної кризи та широкого розвитку Інтернету конкурентоспроможність підприємств стала передусім визначатися здатністю оптимізувати внутрішні бізнес-процеси та продажі. У таких умовах величезне значення набувають маркетингові дослідження. Вони проводяться підприємствами для аналізу поточної ситуації на ринку. Маркетинг використовується не тільки як сфера діяльності, спрямована на дослідження ринків і організацію просування товарів і послуг, але і як спосіб ведення конкурентної боротьби, підвищення конкурентної переваги підприємств. Отже, застосування маркетингових інструментів є значно ширшим за функціональну діяльність і набуває ознак пріоритетної галузі знань і вмінь підприємців.