

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Центральноукраїнський національний технічний університет



**Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та
моделювання соціально- економічних систем**

IV Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція

Матеріали доповідей



28-29 квітня 2020 року

Україна, Кропивницький

Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференція, Україна, Кропивницький, 28-29 квітня 2020 року, 230 с.

Редакційна колегія:

- Шалімова Н.С.** д.е.н., професор, декан факультету обліку та фінансів
Центральноукраїнський національний технічний університет
- Жовновач Р.І.** д.е.н. професор, завідувач кафедри економічної теорії, маркетингу
і економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний
технічний університет
- Гончар В.В.** д.е.н. професор, завідувач кафедри маркетингу та бізнес
адміністрування ДВНЗ Приазовський державний технічний
університет
- Чубукова О.Ю.** д.е.н., професор, завідувач кафедри Київського національного
університету технологій та дизайну
- Литовченко І.Л.** д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського
національного економічного університету
- Клебанова Т.С.** д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики
Харківського національного економічного університету
- Лазебник Л.Л.** д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства
університету державної фіскальної служби України, м. Ірпінь
- Залевський А.В.** к.т.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту, економіки та права
Кіровоградської льотної академії Національного авіаційного
університету
- Сібірцев В.В.** д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та
страхування, Центральноукраїнський національний технічний
університет
- Пальчук О.В.** к.е.н., доцент, завідувач кафедри бухгалтерського обліку
Центральноукраїнський національний технічний університет
- Магопець О.А.** к.е.н., доцент, завідувач кафедри, аудиту і оподаткування
Центральноукраїнський національний технічний університет

Підготовка до друку:

Романчук С.А., доцент, к.т.н. кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та носії інформації не повертаються.

Співорганізатори:

Київський національний університет технологій та дизайну, ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Одеський національний економічний університет, Харківський національний економічний університет, Університет державної фіскальної служби України, Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету.

Адреса редакційної колегії: 25000, Кропивницький, вул Університетська 8
Центральноукраїнський національний технічний університет, факультет обліку та фінансів,
каб.653в.

ЗМІСТ

1	Жуков С.А.	Маркетингове дослідження споживачів ТОВ «Botanifique Україна»	8
2	Жовновач Р. І. Шевчук М.О.	Перспективи здійснення міжнародної диверсифікації інвестицій	10
3	Жовновач Р. І. Петрова М. Г.	Контролінг як інструмент управління підприємством	13
4	Яцкевич І.В.	Інвестиційні передумови розвитку венчурної діяльності в Україні	15
5	Філіпішина Л.М., Буханець В.О.	Бізнес-моделі та стратегії інноваційного розвитку підприємств	17
6	Романчук С.А.	Маркетинг соціальних медіа	20
7	Філіпішина Л.М., Буханець В.О.	Розробка і удосконалення маркетингової стратегії підприємства	22
8	Гончар В.В.	Екологічний маркетинг як основа сталого розвитку бізнесу	24
9	Хаджинова О.В. Хаджинова М.С.	Організація маркетингу в підприємницькій мережі	26
10	Вишневська В.А.	Методи моделювання оцінки фінансових ризиків підприємства	28
11	Дмитришин Б.В.	Управління фінансовими ризиками та методи їх нейтралізації	31
12	Вишневська В.А.	Основні підходи до оцінювання антикризової стійкості підприємства	34
13	Загреба М.М. Барабаш О.С.	Соціальна мережа Instagram як платформа Інтернет-маркетингу	38
14	Волчкова Г. К. Ходіневич К. С.	Проблеми зайнятості в Україні в сучасних умовах	42
15	Волчкова Г.К. Троян Є. Ю.	Іноземні інвестиції та їх вплив на національну економіку	44
16	Волчкова Г.К.	Формування соціального капіталу як передумова екологічної безпеки країн	46
17	Заїка Ю.А.	Комплекс елементів по вдосконаленню маркетингового процесу компаній	49
18	Загреба М.М.	Вплив пандемії COVID-19 на фінансові та валютні ринки	51
19	Богачов О. С. Лашенко Є.О.	Процес брендингу в інтернет мережі	54
20	Бойко С.В., Сокол К.В	Маркетингова складова інноваційного розвитку підприємства	56
21	Бойко С.В. Бугайова К.О.	Сучасна концепція маркетингу	58
22	Яковенко Р.В.	Еволюція сутності та ознак національної економіки	61
23	Хачатурян О.С. Меднікова К.Г.	Правова система світової організації торгівлі	63
24	Яковенко Р.В.	Агностична складова людського потенціалу	65
25	Хачатурян О.С.	Досвід інтеграції світової організації торгівлі	69
26	Яковенко Р.В.	Суб'єкти впливу на процеси демографічного відтворення	70
27	Горохова Т. В.	Економіка спільного користування як	73

		інструмент створення додаткової цінності для споживачів	
28	Яковенко Р.В.	<i>Економічна теорія в сучасному ЗВО</i>	75
29	Дмитришин Б.В.	Семантичні мережі як компонент моделі подання знань	77
30	Боднарук О.В.	<i>Актуальні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингу</i>	80
31	Дмитришин Б.В.	Механізм адаптивного управління підприємством	82
32	Бурак П.В.	<i>Методи запобігання ризиків для економічної безпеки України</i>	84
33	Дмитришин Б.В.	Зарубіжні моделі дослідження схильності підприємства до банкрутства	86
34	Яковенко Р.В.	<i>Місце категорії «народонаселення» в системі економічного дослідження</i>	88
35	Курей О.А.	Тренди розвитку маркетингових стратегій в умовах нової економічної кризи	91
	Бровдій Я.М.		
36	Яковенко Р.В.	<i>Демографічний стан регіону та конкретні заходи впливу на нього</i>	93
37	Довба І.В.	Роль інтернет-маркетингу у діяльності сучасних підприємств	97
	Криса В.В.		
38	Зайченко В.В.	<i>Показники демографії в обліку ВВП</i>	100
	Яковенко Р.В.		
39	Довба І.В.	Механізми державного регулювання підприємництва	103
	Довба Т.В.		
40	Яковенко Р.В.	<i>Хиби економічної поведінки суб'єктів у галузі будівництва</i>	105
	Зайченко В.В.		
41	Довба І.В.	Управління проектами на основі сталого розвитку регіону	108
	Попик В.В.		
42	Яковенко Р.В.	<i>Регулювання зовнішньоекономічної діяльності як важіль впливу на демографічні процеси</i>	110
43	Калінін О.В.	Інструменти інформаційно-комунікаційних технологій в маркетингу для бізнесу	114
	Козачухний А.І.		
44	Яковенко Р.В.	<i>Екологічні передумови поліпшення демографічної ситуації</i>	113
45	Тимчук К.О.	Аналіз основних підходів до моделювання оцінки фінансового стану підприємства та його динаміки	117
46	Ніколаєв І.В.	<i>Впровадження інформаційної системи «Парус» на аграрному підприємстві</i>	119
47	Луценко Т. М.	Зміст, значення та історія виникнення економічної психології	124
	Яковенко Р.В.		
48	Вишневецька В.А.	<i>Управління ризиками промислових підприємств</i>	126
	Ніколаєв І.В.		
49	Яковенко Р.В.	Порівняння психологічних та економічних закономірностей поведінки споживача	129
50	Макаренко Л.М.	<i>Маркетингова інформаційна система як засіб реалізації стратегічного потенціалу промислового підприємства</i>	131
	Шелест Є.В.		
51	Яковенко Р.В.	Культурні та ментальні риси людського потенціалу	133
	Старкіна О. Д.		

52	Макаренко Л.М.	Формування рекламно-інформаційного простору торговельної мережі засобами маркетингових комунікацій	135
53	Яковенко Р.В.	Економічне значення людського потенціалу	138
54	Ніколаєв І.В. Немненко А.А.	Комп'ютерні віруси, загрози та програмний захист	140
55	Яковенко Р.В.	Можливості міжрегіональної співпраці	142
56	Вишневецька В.А.	Методи оцінки та управління екологічними ризиками підприємства	144
57	Яковенко Р.В.	Історико-економічні передумови суспільного антипорядку	146
58	Дмитришин Б.В.	WEB-орієнтовані системи підтримки навчального процесу	149
59	Яковенко Р.В.	Розвиток „чистої” науки: перешкоди та перспективи	151
60	Дмитришин Б.В. Тимчук К.О.	Магістерська робота як наукове дослідження	153
61	Яковенко Р.В. Луценко Т. М.	Споживання та економічна безпека	156
62	Ніколаєв І.В. Тимчук К.О.	Дослідження особливостей маркетингу та реклами в мережі інтернет	159
63	Яковенко Р.В.	Економічна теорія та професійний спорт	162
64	Волчкова Г. К. Бока І. А.	Вплив криптовалют на світовий ринок	164
65	Бондарчук Ю.П., Ванін Ю.К.	Міжнародний досвід застосування окремої думки в системі сучасного судочинства	167
66	Загреба М.М., Михалевська Ю.Г.	Моделювання епідемії	169
67	Бондаренко М.В.	Застосування сучасних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності	174
68	Загреба М.М. Зорін Д. Ю.	Деякі аспекти організації та підтримки міжнародної інтернет-торгівлі	177
69	Обухова Н.О. Богачов О.С.	Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні	180
70	Бойко С.В.	Організація служби психологічної допомоги у ВНЗ, проблеми та перспективи	182
71	Бойко С.В. Сінькевич В.В.	Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві	186
72	Бойко С.В. Маркітян Н. М.	Маркетингова політика розподілу	192
73	Бойко С.В. Мелехова А. К.	Механізм маркетингового планування на підприємстві	194
74	Бойко С.В. Вовченко Л.	Проблеми взаємовідносин продавця і покупця	197
75	Бойко С.В. Желовніков Б. І.	Етапи процесу ціноутворення	199
76	Бойко С.В. Мартиненко Л.С.	Створення сайту, наповнення сайту контентом	204
77	Кравцова А.О.	Історія впливу епідемій на розвиток світової економіки через спробу інтерпретації теорій	206

78	<i>Мартиненко Л.А.</i>	Т.Мальтуса і В. Шайделя <i>Вплив пандемії COVID-19 на українську економіку: спроба макроекономічного прогнозу</i>	210
79	Романчук С.А. Чернявський Б.В.	Маркетинг у соціальних мережах	215
80	<i>Коваль Л.А.</i> Романчук С.А.	<i>Розробка стратегії виживання підприємства в умовах конкурентного ринку</i>	217
81	Солових А.Є.	Етика сучасної реклами	219
82	<i>Коваль Л.А.</i> <i>Афанасьєва Л.І.</i>	<i>Маркетингова соціальна відповідальність бізнесу в Україні</i>	221
83	Романчук С.А. Престинська І.О.	Розробка рекламної діяльності фірми	225
84	<i>Романчук С.А.</i> <i>Дубровська І.М.</i>	<i>Розробка маркетингової стратегії фірми</i>	227
85	Коваль Л.А. Ніколенко С.В.	Організація маркетингового відділу фірми	230
86	<i>Аль-Газалі А.</i>	<i>Державне регулювання довгострокового економічного розвитку корпоративних структур на основі використання Базельських принципів банківського нагляду</i>	232
87	Мохамад М.М.Г.	Підходи до трактування сутності менеджменту ресурсів діяльності з надання послуг у сфері пасажироперевезень підприємств авіаційного транспорту	233
88	<i>Никитенко Ю.П.</i>	<i>Формування драйверів виробничої собівартості вирошування тваринницької продукції</i>	238
89	Боровой М.В.	Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства сільськогосподарського машинобудування	242
90	<i>Щельник О.В.</i>	<i>Вища освіта в умовах глобалізаційних процесів</i>	244

від багатьох інших економічних процесів та закономірностей, він вимагає державного втручання для вирішення наступних завдань:

- сприяння появі якомога більшої кількості робочих місць, за умов дотримання на них правил техніки безпеки;
- визначення мінімального розміру заробітної плати в обсязі не меншому за прожитковий мінімум;
- створення умов для визначення підприємствами розмірів заробітної плати в залежності від рівня освіти та професійної підготовки, а не від решти інших факторів;
- створення сектору державної постійно діючої, а не сезонної зайнятості робітників;
- започаткування та реалізація профорієнтаційної програми в загальноосвітніх школах з метою інформування майбутніх робітників щодо престижності професій та наявності робочих місць задля запобігання структурного безробіття;
- оптимізація структури національної економіки з урахуванням потреб та вимог світового ринку задля профілактики появи циклічного безробіття;
- створення гідних умов життя для тих, хто хоче, але не може знайти роботу.

Список використаних джерел

1. „Людина” та „народонаселення” в системі сучасних економічних досліджень [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2017/10/07/-ljudina-ta-narodonaselennja-v-sistemi-suchasnih-ekonomichnih-doslidzhen>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. В. Місце категорій „людина” і „народонаселення” в системі сучасних соціально-економічних відносин / Роман Яковенко // Актуальні проблеми економіки. – К. : Національна академія управління. – 2006. – № 1 (55). – С. 11–20.

Курей О.А. *к.е.н., доцент*

*Ужгородський національний університет,
м.Ужгород*

Бровдій Я.М. *студент*

*Ужгородський національний університет,
м.Ужгород*

Тренди розвитку маркетингових стратегій в умовах нової економічної кризи

Від моменту виникнення способу легко і швидко поєднувати людей та передавати інформацію, через періоди численних інновацій у цифровій сфері, появи та розвитку соціальних мереж та Інтернет-торгівлі, споживачі, як контролери ринку, та виробники, що покликані задовольняти численні потреби

перших, все ще перебувають у пошуку більш ефективних шляхів комунікації. Особливої актуальності такі пошуки набувають під час економічних криз, що призводять до змін у поведінці всіх акторів ринку.

Цифровий світ не змінив принципів маркетингу, але збільшив та доповнив знання про побудову успішного бренду. В основі творення та розвитку бренду все ще знаходиться комплекс маркетингу, який все ще включає за загальноприйнятим розумінням «4P» - Product, Place, Price, Promotion, або «7P» для послуг - додати People, Process, Physical Evidence [1]. Проте, в часи соціального дистанціювання на перший план виходить тотальне зменшення гнучкості компаній у питанні обрання методів комунікування зі своїм споживачем. Якщо раніше (до «коронавірусних» ринків) можливість будувати бренди та, відповідно, комунікації онлайн вважалася ще одним шансом бізнесу заощадити, виявити нові сегменти та їх потреби, зайняти додаткові (чи особливі) ніші, то 2020 рік змусив багатьох суб'єктів ринку адаптувати принцип «розвивайся онлайн або помирай» і значно прискорив процеси природнього відбору серед компаній, які не здатні швидко реагувати на новостворену ринкову кон'юнктуру. Метою даного дослідження є прогнозування можливих трендів розвитку маркетингових стратегій в умовах нової економічної кризи.

Криза пандемії і викликана нею загальна економічна криза, одним із проявів якої стало падіння рівнів споживання не тільки енергетичних ресурсів, а й споживання майже всіх груп товарів і послуг загалом, призвели до тотального падіння рівня споживчих інтересів у багатьох сферах. Якщо прийдешня економічна криза, що за деякими прогнозами за своїми наслідками здатна перевершити Велику депресію 1929 р. [2], тільки відобразиться на падінні ВВП переважної більшості країн за результатами спостережень 2020 р., то виробники вже в повній мірі відчули на собі наслідки урядових обмежень, покликаних запобігти поширенню вірусу серед населення. У цьому зв'язку бренди, що вже значно раніше розпочали практику «оцифрування» основних операцій, виграли час та гроші.

Що залишається робити брендам, щоб залишитися на ринку і зберегти свою нішу? Відповідь на це питання лежить у площині стратегії маркетингу. В час глобальної непевності та неможливості спрогнозувати поведінку ринків, оскільки саме джерело непевності (вірус і його поширення) залишається тим тригером, поведінку якого якщо не неможливо, то дуже складно передбачити, стратегія маркетингу повинна балансувати на межі постійного оновлення. Зрештою, маркетингологи повинні робити те, що їм вдається робити найкраще завжди – адаптуватися. Розвиток успішних маркетингових стратегій потребуватиме від маркетингологів залишатися попереду від останніх трендів, спостерігати й аналізувати дані інсайтів, розуміти й сприймати нову поведінку споживачів [3]. Остання разуче змінюється під впливом обмежень на пересування та соціальну інтеракцію. Збільшення часу роботи «на дому» природньо призведе до збільшення часу, який споживачі будуть проводити онлайн для особистих потреб. Потенційно це може призвести до зростання обсягів реклами на кількох платформах, і рекламодавці зможуть досягти своїх

цільових користувачів протягом цього часу, вкладаючи більше коштів у телебачення (традиційне або інтерактивне), цифрову рекламу та прямі поштові розсилки.

Для споживачів, які не мають значного наявного доходу, тих, хто планує пенсію або перебуває на пенсії, і для власників малого бізнесу економічний спад може означати різке зменшення їх схильності до витрат. У той час, як споживачі можуть скористатися підходом «почекай і подивися», рекламодавці повинні врахувати свою цільову аудиторію й те, як можуть змінитися їх звички до купівель внаслідок актуального економічного клімату. Маркетологи повинні продовжувати переглядати дані про ефективність і швидко коригувати кампанії за потребою. Крім цього, бренди повинні зрозуміти роль, яку вони відіграють у житті своїх клієнтів, та як вони здатні полегшити життя клієнтів у часи кризи. Тому життєво важливими як для репутації бренду, так і для його виживання у цих умовах, є надання всієї можливої підтримки клієнтам, яка спрятиме їх комфорту та певним чином заспокоюватиме їх.

Зрештою, тільки швидкість реакції брендів, комплексний та максимально індивідуалізований і таргетований підхід, використання новітніх технологій зв'язку та вивчення ринку, а також вміле використання емоційної складової дозволять забезпечити довготривалу лояльність клієнтів і вижити у турбулентний час.

Список використаних джерел

1. Booms B. H., Bitner M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms / Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds). *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL. 1981. P.47–51.
2. Inman P. IMF boss says global economy risks return of Great Depression. *The Guardian*. 2020, 17 Jan. URL: <https://www.theguardian.com/business/2020/jan/17/head-of-imf-says-global-economy-risks-return-of-great-depression>
3. Marketing Trends and Effects from COVID-19 (Coronavirus). URL: <https://advantixdigital.com/blog/marketing-trends-and-effects-from-covid-19-coronavirus/>

Р. В. Яковенко к.е.н., доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

Демографічний стан регіону та конкретні заходи впливу на нього

Поряд із збереженням чисельності населення, не менш важливою є проблема збереження і зміцнення здоров'я та підвищення якості трудових ресурсів (працюючого населення).

Крім негативних наслідків Чорнобильської катастрофи, які назавжди залишаться в генофонді нашої держави, існує багато інших негативних