

2024

***Збірник матеріалів ІХ
Всеукраїнської науково-
практичної конференції***

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
СИСТЕМ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ
ЕКОНОМІКИ»**

11 – 12 квітня 2024 р.



УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ, ОБЛІКОВОЇ
АНАЛІТИКИ ТА МОНІТОРИНГУ БІЗНЕСУ
12.04.2024



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Інститут модернізації змісту освіти

Український державний університет науки і технологій

Українська інженерно-педагогічна академія

Національний авіаційний університет

Львівський національний університет природокористування

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Збірник матеріалів

IX Всеукраїнської науково-практичної конференції

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ»**

11-12 квітня 2024 р.

м. Дніпро

Лист ДНУ «ІМЗО» від 13.09.2023 року № 21/08-1560

УДК 330.111.66:316.422

Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції (11 – 12 квітня 2024 р.). – Дніпро: ІПБТ УДУНТ, 2024. – 227 с.

У збірнику містяться матеріали доповідей ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки» (11-12 квітня 2024 р.). Для науковців, викладачів, фахівців-практиків, студентів економічних спеціальностей.

Програмний комітет конференції:

Божанова О.В., к.е.н., доцент, декан факультету економіки і менеджменту Українського державного університету науки і технологій, м. Дніпро

Мушнікова С.А., д.е.н., професор, завідувачка кафедри управління фінансами, облікової аналітики та моніторингу бізнесу Українського державного університету науки і технологій, м. Дніпро

Прохорова В.В., д.е.н., професор, завідувачка кафедри економіки та менеджменту Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків

Ареф'єва О.В., д.е.н., професор, завідувачка кафедри економіки повітряного транспорту Національного авіаційного університету, м. Київ

Грицина О.В., к.е.н., доцент, завідувачка кафедри фінансів, банківської справи та страхування Львівського національного університету природокористування, м. Дубляни Львівської обл.

Пашкевич М.С., д.е.н., професор, завідувачка кафедри міжнародних відносин та аудиту НТУ «Дніпровська політехніка», м. Дніпро

Акімова Т.В., к.е.н., доцент, професор кафедри управління фінансами, облікової аналітики та моніторингу бізнесу Українського державного університету науки і технологій, м. Дніпро

Аберніхіна І.Г., к.е.н., доцент, доцент кафедри управління фінансами, облікової аналітики та моніторингу бізнесу Українського державного університету науки і технологій, м. Дніпро

За додержання норм авторського права, достовірність наведених фактичних даних, посилань на джерела, імена та назви несе відповідальність автор матеріалів.

© Український державний університет науки і технологій, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

<i>Білоцерківець В.В., Завгородня О.О., Ткаленко Д.Д.</i> Смарт-спеціалізація як конкурентна форма регіонального інноваційно-інформаційного розвитку	8
<i>Бондарук О.С., Іщенко К.С.</i> Економічні санкції як інструмент забезпечення дотримання основних принципів міжнародного права	11
<i>Грицина О.В., Шолудько О.В., Божанова О. В.</i> Фінансова інклюзія в країнах Євросоюзу та її адаптація в Україні.....	15
<i>Іванов Ю.Б., Іванова О.Ю.</i> Диверсифікація просторового розвитку в процесі повоєнного відновлення економіки	19
<i>Ковальчук К.Ф., Лебедева В.К.</i> Теоретико-методологічні засади розвитку цифрової економіки.....	22
<i>Леонідов І.Л.</i> Інфраструктура інституціоналізації привласнення інтелектуального продукту: повоєнне відновлення	25
<i>Мельник Б.С., Гращенко І.С.</i> Сталий розвиток як необхідність в еволюції соціально-економічних систем.....	28
<i>Rankina V.</i> Stakeholder-management in logistics	31
<i>Папуша І.В., Довбня С.Б.</i> Експрес-діагностика фінансового стану підприємства	34
<i>Прокопчук Л.М., Шабанов Р.М.</i> Роль стратегічного управління у розвитку вітчизняного підприємства	37
<i>Самойленко Є.Г., Жмуренко В.Г.</i> Глобальна конкуренція як каталізатор та дестабілізатор розвитку відкритих макроекономічних систем	40
<i>Сластьяникова А.І., Сорокін С.А.</i> Вплив бізнес-стимуляторів на економічне зростання регіону	42
<i>Юденко В.В., Юденко В.А.</i> Креативний людський капітал як драйвер сучасного соціально-економічного розвитку суспільства.....	44
<i>Юхнов Б.Ю., Сурай А.М., Сластьяникова В.І.</i> Стратегічні перспективи економіки відновлення Харківського регіону.....	46

СЕКЦІЯ 2

СУЧАСНІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ, УСТАНОВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

<i>Алексєєнко І.А.</i> Застосування комплексного підходу з метою підвищення конкурентоспроможності бренду.....	51
<i>Безугла Ю.Є., Овчаренко М.В.</i> Розвиток промислових підприємств: чинники впливу	54
<i>Божанова О.В., Грицина О.В.</i> Фінансова безпека бізнесу в умовах воєнного стану в Україні	56
<i>Грищенко Н.В.</i> Економічні основи по удосконаленню транспортної маршрутизації на залізничних транспортних підприємствах	58

<i>Льїн О.Д., Топоркова О.А.</i> Міжнародна торгівля в умовах пандемії та військового стану	61
<i>Крамаренко А.В., Вишневська М.К.</i> Діджиталізація бізнесу як передумова успішного розвитку організацій в сучасному діловому середовищі	65
<i>Лісовська О.Л., Шестопап В.</i> Вплив війни на фінансову безпеку суб'єктів господарювання	68
<i>Ломтєва І.М., Алієва А. М.</i> Методи управління власним капіталом компанії	71
<i>Одношевна О.О.</i> Підвищення рівня ефективності функціонування фінансово-економічної системи через впровадження елементів антикризового консалтингу ...	75
<i>Патлай А.І., науковий керівник: Сімкова Т.О.</i> Особливості розвитку підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища	78
<i>Приходченко О.Ю.</i> Методи і моделі управління запасами підприємств	81
<i>Семенова Т.В., Ляшенко М.А.</i> Обґрунтування підходу щодо формування каналів продажів для торгівельних площадок	84
<i>Сімкова Т.О.</i> Особливості формування економічної поведінки підприємства в умовах трансформації ринку	87
<i>Столярченко О.М.</i> Детермінанти фінансової безпеки підприємства	89
<i>Цішевський Б.В.</i> Основні тенденції ринку праці в умовах цифрової економіки	92

СЕКЦІЯ 3

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ ТА ЇХ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

<i>Аберніхіна І.Г.</i> Страхування військових ризиків	96
<i>Гулик Т.В., Бодня Д.А.</i> Клієнтський капітал як важлива складова при формуванні дієвої логістичної системи підприємства	99
<i>Гораль Л.Т., Шийко В.І., Шекета В.І.</i> Проблематика власності газової мережі в Україні та її імпакт на формування тарифу на постачання природного газу	102
<i>Гращенко І.С.</i> Інноваційно-інвестиційний розвиток бізнес-структур під час війни	106
<i>Дем'яненко Т.І., Савченко О.С.</i> Стимулювання інноваційної активності через внутрішній консалтинг	109
<i>Довбня С.Б., Пономаренко Р.В.</i> Нові реалії стратегічного планування: від конкуренції до партнерства	112
<i>Захарченко Л.А., Мельохіна М.В.</i> Напрями оптимізації витрат та підвищення ефективності використання ресурсів підприємства	115
<i>Захарченко Л.А., Передеренко К.О.</i> Формування стратегічних напрямів сталого розвитку ТОВ «Нова пошта»	118
<i>Заюков І.В.</i> Деякі питання побудови сучасної економічної моделі розвитку України на базі використання досвіду Китаю	121
<i>Ignashkina T., Raspopov O.</i> Improving the methodology for assessing the investment attractiveness of an enterprise	124
<i>Калинюк В. Є.</i> Забезпечення адаптивного механізму в системі економічної безпеки	126

вибір моделі для конкретного підприємства повинен здійснюватися на основі аналізу специфіки діяльності, потреб споживачів та економічної ефективності впровадження.

Список використаної літератури:

1. Котляр І.В. Управління запасами на підприємствах: теорія та практика. - К.: Центр учбової літератури, 2019. – 340 с.
2. Островський Ю.В. Управління запасами на підприємствах: теорія та практика. – К.: КНЕУ, 2018. – 384 с.
3. Çakır, O., Çağlar, D. A live inventory system for managing supply chain inventory in real-time. International Journal of Production Research, 54(3). 2016. p.684-695.

*Семенова Т.В., к.е.н., доцент
доцент кафедри економіки
та підприємництва ім. Т.Г. Беня
Ляшенко М.А.
аспірант ОКР «PhD»
Український державний університет науки і технологій
semtv1@gmail.com*

ОБҐРУНТУВАННЯ ПІДХОДУ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ПРОДАЖІВ ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПЛОЩАДОК

Для окремого продукту кожен канал продажів буде працювати по різному. Для максимального результату рекомендується використовувати кілька каналів. Щоб зрозуміти, який саме вибрати, можна скористатися наступним алгоритмом прийняття рішення щодо вибору каналу продажів [1].

Перш за все, необхідно визначитися з метою: який результат ми хочемо отримати після вибору та запуску каналу продажів.

Можливі цілі: отримати охоплення; отримати конверсії; отримати ліди; вивести новий бренд на ринок; провести і підтримати акцію; збільшити відвідуваність ресурсу або кількість активних дій на сайті; збільшити

продажі;сповістити покупця про рекламований об'єкт; залучити лідів до торгових точок;сформувані позитивне ставлення до рекламного об'єкту тощо [2].

Також на початковому етапі необхідно визначити, який бюджет компанія готова виділити на маркетингові заходи і за який період бажає отримати результат.

Виходячи з цих даних, можна одразу відхилити деякі канали продажів, тому що каналів дуже багато і всі вони індивідуальні та потребують визначений термін реалізації, бюджет та кожен канал має своє призначення, тому необхідно відштовхуватися від мети.

Наприклад, якщо метою є отримання потенційних клієнтів (лідів) за 2 місяці, то для цього буде більше підходити контекстна та таргетована реклама, а SEO – ні, тому що для отримання перших результатів завдяки SEO-оптимізації необхідно мінімум 3 місяці, а краще півроку та більше [3].

Наступним кроком стає визначення цільової аудиторії. Для того, щоб продати будь-який продукт, необхідно визначити насамперед, кому це потрібно, хто наш клієнт, яку потребу або проблему вирішує наш продукт, як цю проблему вирішують зараз, хто є конкурентом.

Знання того, хто є нашим клієнтом, є необхідним тому, що кожен продукт має своє призначення і вирішує певну задачу. Не усім людям може бути потрібен цей продукт, а навіть і якщо в клієнта є потреба в даному рішенні, не обов'язково він зробить покупку: можливо для нього це дорого, або він не довіряє компанії, тому що мало про неї чув, або за будь-якою ще причиною.

Для того щоб визначити цільову аудиторію, необхідно скласти портрет, або аватар потенційного клієнта. Профіль потенційного клієнта включає опис:

- 1) формальних характеристик (сфера діяльності, розмір бізнесу, досвід на ринку);
- 2) внутрішнього світу (цінності, страхи, місія на ринку);
- 3) уподобань (використання технологій, партнери, позиціонування на ринку);

4) місця існування (географія, філії, присутність в Інтернеті);

5) ресурси (бюджет, джерела доходів, частота купівель);

б) ставлення до товару (знання про товар, очікування від нього, цінність товару, важливість параметрів, сезонність попиту тощо).

Після визначення цільової аудиторії необхідно виконати аналіз конкурентів для того, щоб визначити, які канали продажів вони використовують, як просуваються в інтернеті, які пропозиції роблять, яку унікальну пропозицію мають, яку вартість мають на свої послуги.

Якщо конкуренти використовують певний канал продажів тривалий період, то цей канал є вигідним для них і його можна використовувати або хоча б протестувати.

Після того, як дізнались хто є цільовою аудиторією та проаналізували її, необхідно спрогнозувати бюджет за обраними каналами продажів та строк реалізації і якщо це влаштовує, тобто відповідає поставленій меті, вкладається в бюджет та поставлений строк, тоді можна працювати з цим каналом продажів далі, інакше його треба відхилити, таким чином ми зробимо первинний відсів каналів продажів.

Коли обрали канали продажів, які відповідають поставленій меті, строку реалізації та бюджету, необхідно протестувати ці канали та виявити з них найбільш ефективний.

Тестування відбувається наступним чином:

1) визначаються показники ефективності;

2) виконуються задачі відповідно до каналу продажів: налаштовуються рекламні кампанії в Google або Facebook/Instagram, прозванюється база клієнтів, що приходить з реклами, або ті, що знайдені самостійно;

3) після цього робиться аналіз ефективності відповідно показникам.

Аналіз показників можна виконати завдяки таким сервісам, як GoogleAnalytics [4].

Список використаної літератури:

1. Методи аналізу каналів продажів, найефективніші види каналів продажів [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://msb.aval.ua/ru/news/?id>
2. Вивчай аудиторію, друзи з клієнтом. 5 принципів інтернет-маркетингу Prom.ua [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mc.today/izuchaj-auditoriyu-druzhi-s-klientom-5-printsipov-internet-marketinga-prom-ua/>
3. SEO-стратегії для результативного просування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketplace.1c-bitrix.ru/blog/4-seo-strategies-to-promote/>
4. Досвід просування маркетплейса послуг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://spark.ru/startup/bright-mobile/blog/34866/opit-prodvizheniya-marketplejsa-uslug>

*Сімкова Т.О., к.е.н., доцент
доцент кафедри економіки повітряного транспорту
Національний авіаційний університет
simkova.t.a@gmail.com*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКУ

Економічна поведінка – це стратегічно обумовлений напрям взаємопов'язаних і цілеспрямованих виважених тактичних дій, методів, форм і реакцій на непередбачуваний перебіг подій та постійне зростання конкуренції для підтримки реалізації визначених цілей і завдань підприємства в межах обраної сфери діяльності; сукупність навмисних і спонтанних дій, що відтворюють сутність і характер економічної активності, яка зумовлена впливом об'єктивних і суб'єктивних чинників, для досягнення пріоритетних цілей підприємства та груп економічних суб'єктів в умовах нестабільності зовнішнього середовища[1].

Формування економічної поведінки починається з виділення основних видів діяльності підприємства та їх відповідної мети.