

Громадська організація
«Центр економічних досліджень та розвитку»

Збірник тез наукових робіт учасників
Всеукраїнської науково-практичної конференції

**ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ
В АСПЕКТІ УПРАВЛІНСЬКОГО
РОЗВИТКУ**

22 січня 2021 року

Одеса
2022

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думку та погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

Економічні стратегії в аспекті управлінського розвитку: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 22 січня 2022 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О.: ЦЕДР, 2022. – 96 с.

Экономические стратегии в аспекте управленческого развития: сборник тезисов научных работ участников Всеукраинской научно-практической конференции (г. Одесса, 22 января 2022 г.) / ООО «Центр экономических исследований и развития». – О.: ЦЭИР, 2022. – 96 с.

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Видобора В. В.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНИХ ДИСПРОПОРЦІЙ.....5

НАПРЯМ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Гамова О. В.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ
НА ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ8

Кицюк І. В.

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ11

Кущинська О. О., Спасіченко О. В.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ
ОХОРОНИ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ
В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ.....15

Рожков О. О.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
АВТОТРАНСПОРТНОЇ ЕКОНОМІКИ18

НАПРЯМ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Танасєвська Ю. О.

ФІНАНСОВІ ІННОВАЦІЇ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ.....24

НАПРЯМ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Аровіна М. П.

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ FAIRTRADE
ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ29

Бабич Ю. В.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ
ТЕХНОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....33

Великих К. О.

ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ38

Верба В. А., Гайдамака Ю. М.

ОЦІНЮВАННЯ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ:
МЕТОДИЧНІ І ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ.....41

Іванов І. І.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ПРОМИСЛОВОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ47

Солодаренко-Літковська Р. А.

ТАЛАНТ-МЕНЕДЖМЕНТ
ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ49

Харченко М. В. ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	55
Шацька В. М. ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ «СВІДОМОЇ МОДИ» В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	58
НАПРЯМ 5. РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА	
Кошова Л. М., Вальковська А. П. МАРКЕТИНГОВЕ ДИВЕРСИФІКУВАННЯ ЕНЕРГОРЕСУРСІВ ЕКОВИРОБНИЦТВА ПРИ ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	63
Хохуляк О. О. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	68
НАПРЯМ 6. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	
Колонтай С. М., Яркіна В. Г. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	70
НАПРЯМ 7. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ	
Яструбецька Л. С. МЕТОДИ ПРОТИДІЇ ФІНАНСОВИМ ЗЛОЧИНАМ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	73
НАПРЯМ 8. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ	
Дзярик А. С. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ ПРАЦІ ТА ЇЇ ОПЛАТИ.....	77
Кожухар В. В. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ САДІВНИЦТВА.....	81
Пугач С. П. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	84
НАПРЯМ 9. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ	
Бутенко Т. А., Проценко Н. М. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДОСТУПУ ДО ІНТЕРНЕТУ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ	88

Кожухар В. В.

аспірантка кафедри бухгалтерського обліку

Вінницький національний аграрний університет

м. Вінниця, Україна

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ САДІВНИЦТВА

Галузь садівництва – важливий сектор національної економіки країни, метою якого є забезпечення потреби населення продукцією садівництва за доступними цінами. Порівняно з іншими галузями перед садівництвом постають складніші завдання не лише в необхідності виробити продукцію, але і зберегти її в повному обсязі, переробити у високоякісні продукти харчування [1, с. 178].

Нинішній процес продуктивного функціонування сільського господарства, зокрема галузі садівництва, визначається не лише обсягами виробництва продукції, але більшою мірою, її реалізацією на продовольчому ринку та ступенем задоволення потреб споживачів. Головної уваги набувають питання активізації розвитку підприємств галузі садівництва в результаті формування відповідної маркетингової стратегії.

На думку Балабанової Л.В., маркетингова стратегія – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації. Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їх стратегічних цілей [2, с. 14].

Правдюк Н.Л. зазначає, що розробка маркетингової стратегії є однією із важливих передумов успішного ведення господарської діяльності та мінімізації ризиків зовнішнього і внутрішнього середовища, оскільки дає усвідомлення того, як дослідити ринкові можливості підприємства, як провести відбір цільових ринків, як сформулювати ефективну цінову та збутову політику, як розробити

ефективний комплекс маркетингу й успішно втілювати маркетингові заходи в практичну діяльність [3, с. 112].

Процес впровадження маркетингової стратегії на підприємствах-виробниках продукції садівництва повинен проходити поступово за допомогою наступних стадій, що зображені на рис. 1.

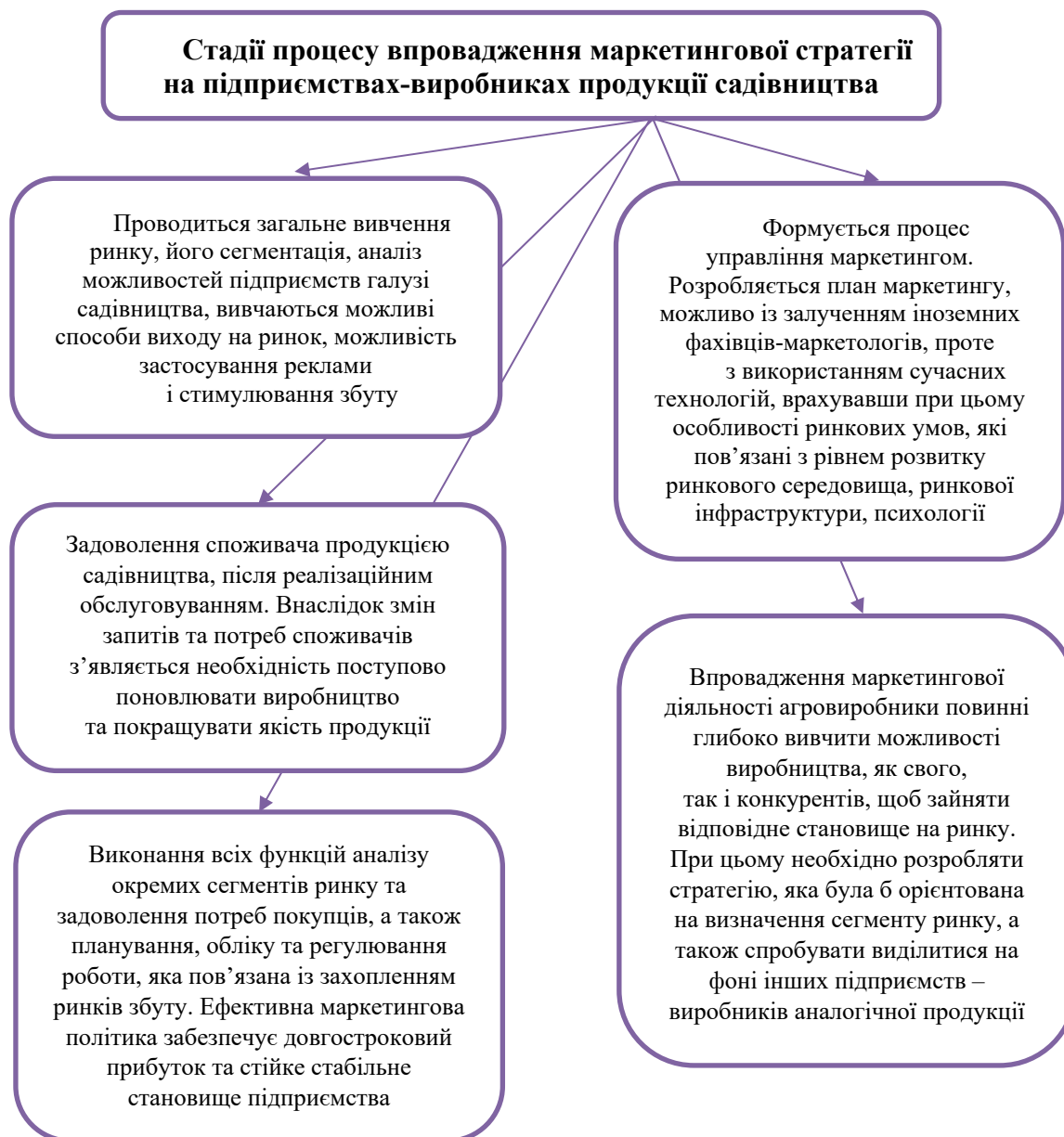


Рис. 1. Стадії процесу впровадження маркетингової стратегії на підприємствах-виробниках продукції садівництва

Джерело: сформовано автором на основі [5. с. 158]

Тому, забезпечити ефективну роботу підприємств-виробників продукції галузі садівництва можливо лише за умови впровадження маркетингової стратегії у практичну діяльність.

Маркетингова стратегія підприємств садівництва реалізується на основі пріоритетів місії підприємства з урахуванням умов ринкової кон'юнктури [4, с. 193].

Роль маркетингової стратегії на підприємствах садівництва полягає в системному вивченні ринку, визначенні та виявленні новітніх технологій і технічних новинок, сприянні прискоренню впровадження їх у виробництво, задоволення потреб кінцевого споживача з метою завоювання частки ринку та зміцнення своїх позицій на ньому. Низький рівень ефективності, відсутність дієвих стимулів в агробізнесі, значні структурні диспропорції, диспаритет цін на продукцію садівництва роблять особливо актуальним розвиток теорії і технології продовольчого маркетингу, забезпечення ефективності і конкурентоспроможності продукції [5, с. 156].

Варто зазначити, що для покращення та прискорення розвитку підприємств галузі садівництва важливим є вибір ефективної системи маркетингових досліджень, що слугувало би базою для розвитку маркетингового підґрунтя ведення бізнесу.

Отже, стратегічними напрямками розвитку маркетингової діяльності підприємств галузі садівництва, можна виділити наступні:

- впровадження на законодавчому рівні вжити заходи, які передбачають фінансову підтримку виробників продукції садівництва (надання довгострокових пільгових кредитів);

- забезпечити галузь спеціальною технікою, новітніми технологіями; переглянути методи формування страхових тарифів і привести їх у відповідність з реальними потребами галузі);

- розширення інформаційного простору, який би забезпечував обмін оперативною інформацією, що доцільно створювати через центри маркетингових досліджень на базі комп'ютерних мереж, а також мережу з гуртової торгівлі на регіональному та міжрегіональному рівнях;

- наблизити національні стандарти якості на плоди і ягоди до міжнародних.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гуторова О.О., Фастівець Д.Л. Особливості та фактори підвищення ефективності виробництва продукції садівництва. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 4. С. 176–185. DOI: 10.31359/2312-3427-2019-4-1-176.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. Знання, 2005. 301 с.
3. Правдюк Н.Л. Облікове забезпечення управління маркетинговою стратегією підприємства. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 2. С. 100–115.
4. Балабаниць А.В. Вимірювання результативності маркетингової взаємодії зі споживачами на основі концепції життєвого циклу маркетингових відносин. *Наука й економіка*. 2009. № 4 (16). Вип. 1. С. 191–198.
5. Сакун А.Ж., Пантюк І.П. Впровадження маркетингової діяльності на підприємствах-виробниках плодоягідної продукції. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 1. С. 154–161. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.1.19>.

Пугач С. П.

здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні тенденції розвитку цифрової економіки вимагають від суб'єктів господарювання підвищення ефективності виробництва, зростання конкурентоспроможності виробленої продукції та наданих послуг на основі впровадження нової техніки та технологій, розвитку науково-технічного прогресу, ефективного процесу управління.

При прийнятті ефективних управлінських рішень вирішальну роль відіграє достовірність управлінської та бухгалтерської звітності. Наявність у звітності викривлених даних може бути

Наукове видання

**Економічні стратегії
в аспекті управлінського розвитку**

22 січня 2022 року, м. Одеса

Збірник тез наукових робіт учасників
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Підписано до друку 27.01.2022. Формат 60x84/16.
Ум. друк. арк. 5,58. Замовлення № 0122-24. Ціна договірна.
Віддруковано з готового оригінал-макета.
Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний. Цифровий друк. Наклад 100 прим.

Надруковано у поліграфічному центрі:
ГО «Центр економічних досліджень та розвитку»
м. Одеса, вул. Велика Арнаутська, 17
+38 066 649 13 14