

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

**UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU
WYDZIAŁ PRAWA I ADMINISTRACJI**

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТА БЕЗПЕКА
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕОІНДУСТРІАЛЬНОГО
СУСПІЛЬСТВА**

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
учнів, студентів, аспірантів і молодих вчених
кафедри підприємництва і маркетингу
Волинського національного університету імені Лесі Українки

27 жовтня 2020 року

Електронне наукове видання на CD-ROM

Луцьк
Волинський національний університет імені Лесі Українки
2020

УДК 334.78.005.35 (082)

I-67

*Рекомендовано Вченою радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 12 від 29.10.2020 р.)*

Рецензенти:

Ковальська Л. Л. – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Луцького національного технічного університету, м. Луцьк;
Стащук О. В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів Волинського національного університету імені Лесі Українки, м. Луцьк.

I-67 **Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства:** матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.)/відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Електрон. дані. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 754 с. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана

ISBN 978-966-600-699-1

У збірнику подано тези доповідей на Міжнародній науково-практичній конференції. У них відображено теоретичні основи, перспективи забезпечення ефективності суб'єктів господарювання, перспективи розвитку корпорацій в умовах розвитку неоіндустріальної економіки.

Для науковців, економістів, фахівців і всіх, хто цікавиться питаннями розвитку економічної системи України.

УДК 334.78.005.35(082)

ISBN 978-966-600-699-1

© Полінкевич О. М., Шостак Л. В. (упорядкування), 2020
© Полінкевич В. М. (обкладинка), 2020
© Волинський національний університет
імені Лесі Українки, 2020

Сучек С., Карлін М.	
Економічна безпека підприємства й екологічне оподаткування: проблема взаємозв'язку	570
Tereshchenko E., Myronovych Y.	
Features of Modern Development of the Financial Market of Ukraine	570
Тесленко О.	
Антикризове управління прибутком підприємства	572
Трапєзніков А.	
Фінансова безпека банківських установ: проблеми та чинники впливу	573
Тютюнник Ю., Овчаренко А.	
Обмеження в аналітичних розрахунках за умови від'ємної величини власного капіталу	575
Фенна М.	
Концептуальні засади забезпечення якості туристичних послуг	576
Flotyński M.	
Wymogi kapitałowe systemowo ważnych banków jako narzędzie zwiększania bezpieczeństwa rynku finansowego	578
Франовська В.	
Система економічної безпеки країни в умовах цифрової економіки	581
Фурса В.	
Фінансова безпека підприємницьких структур: сутність, характеристики та умови забезпечення	582
Черборах І.	
Загроза банкрутства та її попередження	585
Чмир К.	
Економічна безпека сільськогосподарського підприємства та заходи її підвищення	586
Шипович Р., Яковичин Ю.	
Загрози економічній безпеці держави	588
Шолойко А.	
Інфраструктурна складова в оцінюванні фінансової безпеки страховиків	590

Секція V. Менеджмент та маркетинг бізнес-структур в неоіндустріальній економіці

Azizova D.	
The Capital Essence and Historical Evolution of Economic Thought	592
Бєбєло О.	
Управління конкурентним потенціалом підприємства	594
Бєзсонова Н.	
Обґрунтування маркетингового інструментарію бізнес-структур в період трансформації соціально-економічного середовища	596
Білоцерківська Л., Мещеряков В.	
Ефективність використання потенціалу підприємства і шляхи її підвищення	598
Близнюк А.	
Шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції	600
Бодякіна Н.	
Особливості ділової комунікації у професійній діяльності менеджера	602
Бондаренко А.	
Управлінський підхід до забезпечення інформаційної безпеки бізнесу	604
Бондаренко К.	
Прибуток як економічна категорія, його значення в умовах ринкової економіки	605
Борсук К.	
Сучасні теорії розвитку маркетингу	607
Вертелецький В.	
Шляхи покращення цінової політики підприємства	608

Вишневська М., Крамаренко А.	
Характеристика якостей ефективного менеджера в умовах сучасних бізнес реалій.....	610
Вікторова В.	
Значення організаційної культури у формуванні конкурентних переваг підприємства	611
Воротнюк Ю.	
Класифікація економічних конфліктів у глобальному бізнес-середовищі	613
Герасименко О.	
Комунікаційний менеджмент бізнес-структур та органів публічної влади як елемент створення спільних цінностей.....	615
Гісем А.	
Маркетингова діяльність у сфері збуту продукції грибівництва	617
Глушук О.	
Моделі поведінки менеджера в конфліктних ситуаціях.....	619
Грищенко І.	
Компетентність спортивного менеджера як фактор успішної професійної діяльності.....	620
Грінченко Р.	
Опір впровадженню змін на підприємстві.....	622
Джулай М.	
Вплив COVID-19 на бренд роботодавця під час дистанційної роботи	623
Дитина О.	
Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства	626
Дитина О.	
Проблеми розробки та прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності	627
Дубянська Т.	
Вітчизняний та зарубіжний досвід управління персоналом.....	629
Zhrai A.	
Neet Generation's Analysis from the Managerial and Economic Point of View	631
Захарченко Т.	
Інноваційні засади становлення та розвитку маркетингу	634
Іванова Т.	
Маркетингове дослідження макросередовища ринку пива.....	635
Касумова Е.	
Застосування елементів інтернет-маркетингу в діяльності поліграфічних підприємств	637
Кашина Д.	
Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади.....	638
Кісіль А.-Н.	
Методичні підходи до вимірювання людського капіталу	640
Клименко І.	
Значення управління інновайним потенціалом організації.....	641
Клімова А.	
Дослідження методів нематеріальної мотивації працівників на сучасному підприємстві	643
Ковальчук Я.	
Формування лідерських якостей маркетолога.....	644
Kozhukhivska R.	
Advertising Activities of a Tourist Enterprise in Conditions of Neo-Industrial Economy	646
Кондратьєв Б.	
Розвиток парадигм управління в контексті забезпечення сталого розвитку суб'єктів господарювання	648
Кошкіна К.	
Про фінансову відповідальність учасників публічних закупівель в Україні.....	650
Кравченко К.	
Сутність і значення стратегічного планування бізнес-структур в неоіндустріальній економіці	651

9. Young people neither in employment nor in education and training by sex, age and labour status (NEET rates). URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=edat_ifse_20&lang=en
10. Bourdieu P. (2004). *Formy kapitala* [Forms of Capital]. Moscow: ROSSPEN [in Russian].
11. *Revoluciones “ni-ni”* (2011, February 18). URL: https://elpais.com/diario/2011/02/18/internacional/1297983604_850215.html/
12. NEETs | Eurofound (2020, October 1). URL: <https://www.eurofound.europa.eu/topic/neets>
13. Shestakova N. N., Skvortsova M. B., Kuzmina L. K. (2019) *O chelovecheskom kapitale molodezhi, kotoroy NEET* [On the human capital of young people who are NEET]. *Ekonomika truda* [in Russian].

Захарченко Т. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., доц.
О. Пристемський
Херсонський державний аграрно-
економічний університет
м. Херсон, Україна

Інноваційні засади становлення та розвитку маркетингу

Процес становлення й розвитку маркетингу в кожній країні має різну тривалість і свої особливості, пов'язані з розбудовою ринкових відносин, політичними та культурними умовами. Тому доцільним видається дослідження основних етапів становлення маркетингу в Україні та процесів, що сприяли його розвитку. Процес становлення й розвитку маркетингу в Україні можна умовно розбити на три періоди:

- домаркетинговий (до 1990 р.);
- період активного (й водночас стихійного) зародження маркетингу (1991–2000 рр.);
- період становлення професійного маркетингу (2001 р. – дотепер).

Домаркетинговий час функціонування українських підприємств до 1991 р. та характеризується слабким розвитком процесів обміну. Брак вільної конкуренції, умови директивного, планового господарювання й розподілу виробленої продукції, що існували на той час, не вимагали від підприємств жодної діяльності з дослідження ринку та вподобань споживачів.

Період активного зародження маркетингу почався після 1991 р. й тривав до кінця 90-х років. Початок цього періоду ознаменований розпадом Радянського Союзу, активними процесами приватизації, припливом зарубіжного капіталу в українську економіку, створенням спільних підприємств та становленням ринкових відносин. Україну буквально заповнили закордонні товари, насамперед продукція харчової промисловості, що своїм зовнішнім виглядом і різноманітністю приваблювала споживачів.

Період становлення професійного маркетингу (від початку XXI ст.) характеризується підвищенням професійної цікавості до маркетингу як провідної функції менеджменту підприємства та посиленням значущості маркетингових досліджень і маркетингового стратегічного планування

На сьогодні маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку. Маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємств до ринкової ситуації, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Адже від розвитку маркетингу виграє і споживач завдяки зменшенню ризику від придбання товарів, гнучкому ціноутворенню, розширенню асортименту товарів і послуг, поліпшенню якості обслуговування. Звичайно, це негативно впливає на діяльність підприємств, адже вони неспроможні так швидко адаптуватися до ринкових змін, до змін зовнішнього середовища. Щоб привести внутрішні можливості розвитку підприємств у відповідність умовам ринку, одним із найбільш обґрунтованих засобів, на даний момент, є створення та поширення інновацій.

У всіх існуючих концепціях використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція товару – покращення якості товару, яка певною мірою, передбачає появу новітнього продукту; концепція вдосконалення виробництва передбачає вдосконалення технології виробництва товарів, яка може призвести до появи технології-інновації; концепція збуту – вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом якої можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб споживачів, які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи споживачів – потреб усього суспільства, тобто, додаткових інноваційних потреб. Сучасні підприємства, котрі функціонують в складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різні інновації, які забезпечать їх ефективність в ринкових умовах. При цьому розробка та впровадження інновації на підприємстві вимагають конструктивних, а іноді і загальної перебудови організаційних структур менеджменту. Маркетингова діяльність, як частина менеджменту підприємства, є найбільш чутливою до інновацій, оскільки вона є специфічним «посередником» між зовнішнім і внутрішнім середовищами.

Саме тому, працівники які працюють в маркетинговій сфері повинні володіти професійними здібностями для роботи в інноваційному середовищі. Насамперед вони повинні вміти в короткі терміни проводити системний аналіз ринкової ситуації й оцінювати інноваційний потенціал підприємства, використовуючи доступну інформацію про різні сторони виробничо-господарської діяльності фірми.

У сучасному суспільстві маркетинг один з небагатьох інструментів, який допомагає розвиватися як окремим бізнесам, так і економіці в цілому. Нажаль, в умовах ринкової економіки маркетинг є дуже агресивним по відношенню до споживачів. Причиною цьому є те, що головною метою роботи кожного підприємства є отримання прибутку. Я вважаю, що основною проблемою маркетингу і маркетингової діяльності є те, що кожен робітник цієї сфери має на меті продати/реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Їх робота- стимуляція попиту на товари за допомогою реклами. Це пояснюється тим, що, як написано вище, головною метою ринкової економіки є прибуток, а не задоволення потреб населення. Друга, і не менш важлива проблема маркетингу- забезпечити перетворення продукту в предмет попиту. Справа в тому, що маркетинг зовсім не працює на потреби споживачів, він направлений на попит продажу, реалізацію товару за будь-яких умов. Ще одна проблема – падіння попиту разом зі зміною тенденції(моди). Мода – поняття тимчасове. Кожен каприз моди призводить до підвищення цін на будь-що. Її мета – витягнути якомога більше коштів з гаманця споживачів.

Джерела та література

1. URL: <http://www.wikipage.com.ua/1x670.html>
2. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1237/1/11.pdf>
3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>

Іванова Т. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Т. Куліш
Таврійський державний
агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна

Маркетингове дослідження макросередовища ринку пива

Пивний ринок останнє десятиліття демонструє скорочення виробництва. Поступове падіння в пивоварінні почалося з 2012 р., а 2014 р. став дуже важким для українських пивоварів.