МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених

«ГЛОКАЛІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»

З нагоди дня народження Симона Літмана

м. Одеса, 18 жовтня 2024 року

ОДЕСА – ОНЕУ – 2024

УДК 336

JEL A-Z

Г 54 Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (Одеса, 18 жовтня 2024 р.) [Електронний ресурс]. – Одеса: ОНЕУ, 2023. – 372 с.

Наукові праці, що представлені в цьому збірнику, присвячені теоретичним, організаційним та правовим проблемам інноваційного розвитку економіки України та світу. Конференція проводиться Радою молодих вчених Одеського національного економічного університету. Видання розраховане на дослідників, викладачів і студентів економічних спеціальностей, практикуючих економістів, юристів, аналітиків, працівників органів державного управління.

Тези доповідей подано в авторській редакції. Усю відповідальність за достовірність і коректність змісту несуть автори. Редакційна колегія може не поділяти повністю або частково думки авторів.

Організаційний комітет:

Голова: Ковальов Анатолій Іванович, доктор екон. наук, професор, ректор ОНЕУ

Заступники голови: Літвінов Олександр Сергійович, доктор екон. наук, професор, проректор з наукової роботи ОНЕУ

Секретар оргкомітету: Кулікова Єлизавета Олександрівна, старший викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОНЕУ, голова Ради молодих вчених ОНЕУ

Члени оргкомітету:

Андрій АНДРЕЙЧЕНКО – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри економіки, права та управління бізнесом ОНЕУ

Олена БОРИСЯК – канд. економ. наук, докторант кафедри маркетингу, ЗУНУ

Марина СЛАТВІНСЬКА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри фінансів ОНЕУ

Алла ГАВРЮТІНА – зав. відділу аспірантури та докторантури ОНЕУ

Раїса ГРІНЧЕНКО – доктор. екон. наук, доцент, в.о. зав. кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності ОНЕУ

Ірина ДАВИДЕНКО – канд. екон. наук, доцент, зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ

Софія ДОМБРОВСЬКА – канд. екон. наук, ст. викладач кафедри фінансового менеджменту та фондового ринку ОНЕУ

Ольга ЄРМАКОВА - доктор екон. наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин ОНЕУ

Людмила ЖДАНОВА – доктор екон. наук, доцент, професор кафедри загальної економічної теорії та економічної політики ОНЕУ

Анастасія ЗЕРКАЛЬ – доктор екон. наук, професор кафедри Маркетингу та логістики, директор Навчального центру «Освіта для бізнесу та кар'єри» НУ «Запорізька політехніка»

Володимир КАРПОВ – канд. екон. наук, доцент, начальник НДЧ ОНЕУ

Вікторія КОВАЛЕНКО – доктор екон. наук, професор, професор кафедри банківської справи, головний редактор збірника «Науковий вісник ОНЕУ»

Інна КУЗНЕЦОВА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри менеджменту організацій ОНЕУ

Марина САЄНСУС – доктор екон. наук, доцент, зав. кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ

Наталія ЛОХАНОВА – доктор екон. наук, професор, зав. кафедри бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту ОНЕУ

Наталія МАСЛІЙ – доктор економ. наук, професор, професор кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин, Голова ради молодих вчених ОНУ ім. І. І. Мечникова, Голова РМВ при ООДА

Ганна КОСТЬОВ'ЯТ – канд. екон. наук, голова ради економічного факультету ДВНЗ «УжНУ»

Дарина ВЕРШИНІНА – голова Ради молодих вчених Харківського національного університету міського господарства ім.. О.М. Бекетова, кан.екон.наук

© ОНЕУ, 2024

© Автори тез, 2024

Кришталь С.В.
СУТНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ....173
Кузнецова О.В., Шикіна О.В.
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ....175
Кузьмін Д.В., Весперіс С.З.
ГЛОКАЛІЗАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ІНОВАЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ: ПРАВОВИЙ АСПЕКТ....177
Лагода Д. Д.
РОЛЬ КОМ'ЮНІТІ-БІЛДИНГУ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ СТАРТАПУ: ЯК СТВОРИТИ ЛОЯЛЬНУ АУДИТОРІЮ....179
Лазебний В. О.
ГНУЧКЕ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ У СФЕРІ ІТ В МЕЖАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ....181
Мартинов Д. О.
ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ESG-КОНЦЕПЦІЇ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ....183
Мостова К. А.
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ....185
Носаченко О.А., Шикіна О.В.
ЗАЛУЧЕННЯ СТЕЙКХОЛДЕРІВ З БІЗНЕСУ ДО НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ У СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»....187
Пєклун О. С.
ПРИНЦИПИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ СКЛАДНИХ СИСТЕМ В МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ....189
Польова Н.М., Радченко О.В
ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ....191
Разінкін Н. С.
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ....193
Синіка О. В.
НЕЙРОМАРКЕТИНГ В ЕРУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ....195
Станішевська А. Ю.
МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАПУСКУ І МАСШТАБУВАННЯ СТАРТАПІВ....197
Тарасова К.І., Кльован Б.О.
ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА....199
Тіщенко І.В.,Шикіна О.В.
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА....201
Франко О. І.
ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ З ТЕХНОЛОГІЯМИ КОРПОРАТИВНОГО КОНТРОЛЮ В ІНТЕГРАЦІЙНИХ
ОБ'ЄДНАННЯХ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ....203
Хетагурова Д. О.
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ....205
Черевко Т.Д.
ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СТАРТАПІВ....207
Швець К.В.
ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ....209
Щерба І.Ю.
ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ....211

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Погребна А.Р., Набок І.І.
РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНОМУ РЕКЛАМНОМУ ПРОЦЕСІ....213
Stryzhak Olena
PROBLEMS OF UKRAINE'S JOINING THE EUROPEAN UNION IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR....215
Акіліна В.І.
ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОРСЬКИХ ПОРТІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ....217
Гуріна А.Ю.
ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ КРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ КАПІТАЛІВ....219
Гусенко О.С.
УЗАГАЛЬНЕННЯ ПІДХОДІВ МІЖНАРОДНИХ АГЕНЦІЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ
ПОЗИЦІЙ КРАЇНИ У СВІТОВИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕЙТИНГАХ....222
Значенко В. Ю.
ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ МОРСЬКИХ ПОРТІВ В МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ ВАНТАЖІВ....224
Коваль В.В.
РОЛЬ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У ПОСТКРИЗОВОМУ ВІДНОВЛЕННІ КРАЇН....226
Крамар І.П.
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ГРОМАД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОГЛИБЛЕНЯ СПІВПРАЦІ З МІЖНАРОДНИМИ ПАРТНЕРАМИ....228
Levandovska V.
IMPROVEMENT OF INTERNATIONAL SEA TRANSPORTATION OF AGRICULTURAL CARGO IN UKRAINE....230
Мацука В.М., Горбашевська М.О.
ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ....232
Morhunov S.
FACTORS FOR THE DEVELOPMENT OF FOREIGN TRADE OF JOINT VENTURES IN THE FOOD INDUSTRY....234
Moskalenko A.
DEVELOPMENT OF UKRAINE'S FOREIGN TRADE IN GOODS ON THE EXAMPLE OF WINFORT LLC....236
Рогов В.Г.
ЕКОНОМІЧНИЙ ГЕНОЦИД УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ З БОКУ РОСІЇ ТА ПРОТИДІЯ ЙОМУ....238
Шваб В.Р.
ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ЯК СКЛАДОВА ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЄВРОПИ....241

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ, КОНТРОЛЮ, АУДИТУ, ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Oleksii Posternak, Iryna Posternak
ANALYTICAL SUPPORT OF DEVELOPMENT MANAGEMENT OF CITY MODERNIZATION ENTERPRISES....243
Арестов Д. О.
СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ ЯК КОМПЛЕКС....246
Вовк С. О.
ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ НЕОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ВОСКЛП «ВІНОБЛАГРОЛІС»....248
Ігнатьєв О.В.
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ НОРМАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ
НАДАННЯ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ....250

Носаченко О.А.
ст. викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
Шикіна О.В.
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ЗАЛУЧЕННЯ СТЕЙКХОЛДЕРІВ З БІЗНЕСУ ДО НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ У СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»

В умовах сучасного ринку праці ключову роль у підготовці конкурентоспроможних фахівців відіграє інтеграція навчального процесу з реальним бізнес-середовищем. Особливо це актуально для спеціальності «Маркетинг», де постійна зміна споживчих тенденцій, впровадження нових технологій і методів комунікації вимагають від студентів не тільки теоретичних знань, але й практичних навичок, які можуть бути отримані лише в умовах реального бізнесу. У зв'язку з цим залучення стейкхолдерів з бізнесу до навчального процесу є критичним елементом підготовки сучасних маркетологів.

Стейкхолдери у контексті вищої освіти – це всі зацікавлені сторони, які можуть впливати на навчальний процес і водночас мають зацікавленість у його результатах. До них належать не лише викладачі та студенти, але й представники бізнесу, державних установ, громадських організацій та професійних асоціацій. Стейкхолдери з бізнесу, такі як компанії, агентства та підприємці, є особливо важливими для спеціальностей, що мають прикладний характер, таких як маркетинг.

Залучення стейкхолдерів з бізнесу до навчального процесу дозволяє студентам отримати практичний досвід, розвинути професійні навички, зрозуміти реальні умови роботи в галузі, а також налагодити контакти для майбутнього працевлаштування.

Одна з найефективніших форм співпраці між університетами та бізнесом – це запрошення представників компаній для проведення гостьових лекцій та майстер-класів. Такі лекції дозволяють студентам ознайомитися з найсучаснішими тенденціями та викликами у сфері маркетингу. Крім того, це можливість почути про реальні кейси успішних кампаній, розглянути приклади управління брендами або дізнатися про складнощі, з якими стикаються маркетологи на практиці.

Дедалі більше освітніх програм з маркетингу інтегрують у навчальний процес реальні бізнес-кейси. Студенти виконують проекти для існуючих компаній, розробляючи маркетингові стратегії, кампанії або аналізуючи поведінку споживачів. Це не лише розвиває їхні професійні навички, але й допомагає стейкхолдерам з бізнесу отримати свіжий погляд на свої завдання та проблеми.

Інтерв'ю з представниками бізнесу, які проводять студенти в рамках своїх дослідницьких проектів, можуть допомогти їм зрозуміти реалії роботи у галузі маркетингу. Окрім цього, інтерв'ю можуть стати платформою для налагодження професійних контактів і подальшого стажування.

Стажування у компаніях – це одна з найбільш ефективних форм залучення стейкхолдерів з бізнесу до навчального процесу. Стажування дозволяє студентам застосовувати теоретичні знання на практиці, а компаніям – випробувати майбутніх потенційних співробітників у реальних умовах.

Організація конкурсів або хакатонів, де студентам пропонують вирішувати реальні маркетингові завдання компаній, є чудовим інструментом для підвищення їхньої мотивації та розвитку професійних навичок. Крім того, компанії можуть отримати цікаві ідеї для вирішення актуальних завдань.

Завдяки тісній співпраці з бізнесом, навчальні програми можуть бути адаптовані до

сучасних вимог ринку, що підвищує шанси випускників на успішне працевлаштування. Стейкхолдери з бізнесу забезпечують доступ до актуальних знань, технологій та тенденцій, що дозволяє студентам здобути навички, затребувані на ринку праці.

Співпраця з бізнесом створює можливості для стажування, практики та працевлаштування. Студенти, які брали участь у реальних проектах або стажуваннях, мають конкурентні переваги під час пошуку роботи.

Залучення реальних кейсів у навчальний процес допомагає студентам побачити прямий зв'язок між теоретичними знаннями і практичним застосуванням, що підвищує їхню мотивацію до навчання.

Незважаючи на очевидні переваги, залучення стейкхолдерів з бізнесу може супроводжуватися певними викликами. По-перше, не завжди бізнес готовий інвестувати час і ресурси у навчання студентів. По-друге, інколи очікування бізнесу щодо результатів співпраці можуть не співпадати з можливостями студентів на початкових етапах навчання.

Університетам необхідно розробляти чіткі механізми співпраці зі стейкхолдерами з бізнесу, забезпечуючи, з одного боку, якісне навчання студентів, а з іншого – надання бізнесу корисних результатів співпраці.

Залучення стейкхолдерів з бізнесу до навчального процесу спеціальності «Маркетинг» є ключовим елементом підготовки конкурентоспроможних фахівців, що відповідають сучасним вимогам ринку праці. Співпраця з компаніями через гостьові лекції, майстер-класи, практичні проекти, стажування та конкурси не лише забезпечує студентів практичним досвідом, але й сприяє розвитку їхніх професійних навичок і мотивації до навчання.

Задля успішної інтеграції бізнесу у навчальний процес, університети мають створювати гнучкі та ефективні моделі співпраці, що відповідатимуть інтересам як студентів, так і представників бізнесу.

Література:

1. Шикіна, О. (2023). Корпоративна освіта як ознака інтеграційних процесів у готельних мережах. Економіка та суспільство, (57). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-123