

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 – ONEU – 2024

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 ГАВРЮТИНА – 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
Кузнєцова 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-БІЛДІНГУ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ СТАРТАПУ: ЯК СТВОРИТИ ЛОЯЛЬНУ АУДИТОРІЮ.....	179
Лазебний В. О.	
ГНУЧКЕ УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ У СФЕРІ ІТ В МЕЖАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ.....	181
Мартинів 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
Пеклун О. С.	
ПРИНЦИПИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ СКЛАДНИХ СИСТЕМ В МАРКЕТИНГОВІЙ 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
Швец 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 ПОГЛИБЛЕННЯ 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
Ігнат'єв О.В.	
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ НОРМАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ НАДАННЯ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	250

Тіщенко І.В.

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

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне управління маркетинговою діяльністю є ключовим фактором успіху будь-якої організації. Це включає аналіз ринкових можливостей, виділення ключових сегментів, розробку результативних стратегій та їх ефективне впровадження. Стратегічне планування в маркетингу є безперервним процесом, який потребує гнучкості через змінні умови ринку та зовнішнього середовища. Навіть довгострокові перспективи можуть змінюватися, що вимагає постійного оновлення завдань, коригування прогнозів і стратегій у відповідь на зміни ринкових умов [1, с. 269].

У процесі розробки маркетингової стратегії часто використовується імовірнісний підхід, де ймовірність успіху стратегії визначається за допомогою математичного та економічного моделювання. Однак цей підхід є досить складним, тому на практиці перевагу надають сценарному методу. Він передбачає розгляд ринку через три можливі сценарії: оптимістичний, реалістичний і песимістичний. У кожному сценарії враховуються різні фактори, такі як поведінка конкурентів, перспективи розвитку підприємства та зовнішні умови. На основі цих сценаріїв розробляються основні та резервні стратегії, спрямовані на задоволення попиту та досягнення максимальної ефективності інвестицій.

Процес розробки маркетингової стратегії є складним і тривалим. Він передбачає як глибокий аналіз внутрішнього середовища підприємства, так і оцінку зовнішніх факторів, що впливають на його діяльність. Оскільки кількість змінних факторів на ринку постійно зростає, жодна стратегія не може залишатися незмінною протягом усього часу свого існування. Невизначеність зовнішнього середовища часто ускладнює прогнозування, роблячи його менш точним і вимагаючи більшої гнучкості в управлінських рішеннях.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства повинні не тільки розробляти стратегії, але й бути готовими до їх коригування або навіть зміни загального напрямку розвитку. Важливим є вміння оперативно реагувати на нові можливості та загрози, що виникають у процесі реалізації стратегій. Це дозволить підприємству залишатися гнучким та адаптивним у мінливих ринкових умовах.

Маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства. Вона включає розробку продуктів, що відповідають потребам споживачів, правильне позиціонування товарів на ринку, а також створення ефективного маркетингового комплексу, що охоплює ціноутворення, канали розподілу, комунікації та просування продукції. Маркетингові стратегії допомагають підприємствам досягати своїх цілей і забезпечувати задоволення споживачів, що, в свою чергу, впливає на конкурентоспроможність та ринкові позиції компанії.

Успішна маркетингова стратегія повинна враховувати всі фактори, що можуть впливати на ринкові позиції підприємства. Вона має бути розроблена на основі глибокого аналізу ринку, конкурентів і самого підприємства. Основними етапами її розробки є проведення маркетингового аудиту, визначення цілей і завдань, вибір стратегічних напрямків маркетингу, формування маркетинг-міксу та оцінка ефективності реалізованої стратегії. Маркетинговий аудит включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінку потенціалу підприємства, а також діагностику сильних і слабких сторін компанії.

Цілі розробки маркетингової стратегії включають фінансові, ринкові, організаційні та виробничі аспекти. Фінансові цілі охоплюють показники витрат, обсягів продажів та прибутку. Ринкові цілі стосуються збільшення частки ринку та кількості клієнтів. Організаційні цілі пов'язані з оптимізацією внутрішньої структури підприємства, а виробничі цілі визначаються на основі досягнення ринкових показників і спрямовані на покращення процесів виробництва.

При формуванні маркетингового плану важливо враховувати всі ці фактори, оскільки вони впливають на успіх реалізації стратегії. Важливим елементом є маркетинг-мікс, який охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику компанії. Всі ці елементи повинні бути взаємопов'язані та відповідати загальній стратегії підприємства. Оцінка ефективності реалізованої стратегії дозволяє визначити, наскільки вдало підприємство реалізувало свої маркетингові цілі та які аспекти потребують подальшого вдосконалення [2].

Успішна реалізація маркетингової стратегії забезпечує не лише фінансовий успіх підприємства, але й зміцнення його позицій на ринку. Вона допомагає підприємству розширювати клієнтську базу, збільшувати обсяги продажів, виводити на ринок нові товари та послуги, а також підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції. У сучасних умовах важливо, щоб стратегія була гнучкою та адаптувалася до змін ринкової кон'юнктури, що дозволить підприємству залишатися успішним у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Тарасова К. І. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством / К. І. Тарасова // Матеріали XXII Міжнар. наук.-практ. конф.: Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики, (Одеса, 8 вересня, 2023 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2023. – С. 269-270.
2. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: моногр. / за заг. ред.: І.Л. Литовченко; ОНЕУ . - К. : ФОП Гуляєва В.М. – 2022. – 512 с.