

**ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА
МОЛОДИХ УЧЕНИХ**

**ДОСЛІДЖЕННЯ, РОЗРОБКА І
ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ
ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Збірник тез доповідей

Міністерство освіти і науки України
Інститут модернізації змісту освіти
Національна металургійна академія України
Університет імені Альфреда Нобеля
Дніпровський національний університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна
Національний університет «Запорізька політехніка»

**ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ**

**ДОСЛІДЖЕННЯ, РОЗРОБКА І ВИКОРИСТАННЯ
МОДЕЛЕЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Збірник тез доповідей

(м. Дніпро, 4 грудня 2020 р.)

(Лист ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» № 22.1/10-143 від 20.01.2020 р.)

Дніпро
НМетАУ
2020

Дослідження, розробка і використання моделей економічної поведінки суб'єктів господарювання: збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, 4 грудня 2020 року, м. Дніпро – Дніпро: НМетАУ, 2020. – 243 с.

У збірнику представлені матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, що відбулася 4 грудня 2020 р. в м. Дніпро.

Організаційний комітет конференції:

Ковальчук К.Ф. – д-р екон. наук, професор, декан факультету економіки та менеджменту НМетАУ;

Савчук Л.М. – канд. екон. наук, професор, декан факультету комп'ютерних систем, енергетики і автоматизації НМетАУ;

Прокопишин О.С. – канд. екон. наук, доцент кафедри обліку та оподаткування, Львівський національний аграрний університет;

Бандоріна Л.М. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економічної інформатики НМетАУ;

Лозовська Л.І. – канд. фіз.-мат. наук, доцент, доцент кафедри економічної інформатики НМетАУ;

Удачина К.О. – канд. екон. наук, доцент кафедри економічної інформатики НМетАУ.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за дотримання норм авторського права, зміст, якість і достовірність поданих матеріалів несуть автори та їх наукові керівники.

<i>Румянцев Д.С., Хурдей В.Д.</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ	204
<i>Русин-Гриник Р.Р., Князь С.В.</i> БАЗОВІ КРИТЕРІЙ ВІДСТЕЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	206
<i>Руцишин Ю.Я., Ванценко Т.В., Лакіза В.В.</i> ПРОБЛЕМИ ВИБОРУ ІНСТРУМЕНТІВ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	207
<i>Савіна А.Л., Торяник Ж.І.</i> ЛІДЕРСТВО ЧАСІВ ТРАНСФОРМАЦІЇ	209
<i>Самоткан О.Д., Бандоріна Л.М.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АНАЛІЗУ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ЛІКВІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	211
<i>Скаліш С.М., Скрейделева В.А., Прокопенко І.В.</i> ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	213
<i>Скопенко Н.А., Сардак С.Е.</i> ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ....	215
<i>Солдатова Т.В., Обидєннова Т.С.</i> ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	217
<i>Таболіна Д.А., Шматько Н.М.</i> ПРОБЛЕМА ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	219
<i>Трояновський І.В., Пригодюк О.М.</i> ЗМІНИ ПОВЕДІНКОВИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: ЕКОЛОГІЧНІ КЛАСТЕРИ	221
<i>Фалдіна В.В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У СФЕРУ ТОРГІВЛІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИМИ СТРУКТУРАМИ	223
<i>Федюк В.В., Кубів С.І.</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	224
<i>Черненко М.В., Мироненко М.А.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ВІДВАНТАЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ ІНТЕРПАЙП У ПЕРШОМУ ПІВРІЧЧІ 2020 РОКУ	226
<i>Oleksii Chernyshov, Yana Koponenko</i> FEATURES OF FORMATION OF PERSONNEL POLICY OF THE ENTERPRISE	228
<i>Чміль Г.Л., Андросова Т.В.</i> УПРАВЛІННЯ ПЛАНУВАННЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	230
<i>Шаповал О.П., Савчук Р.В.</i> АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	232
<i>Шарван М.Б., Обельницька Х.В.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОНТРОЛІНГУ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА	234
<i>Шевейко Ю.А., Паришин Ю.І.</i> АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЩОДО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	236
<i>Яковенко М.С., Спичак В.В., Василик А.В.</i> АДАПТАЦІЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ ДО УМОВ КАРАНТИНУ	238
<i>Якула Н.Б., Попович М.П., Прокопенко І.В.</i> СУТНІСТЬ ТА ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	241

УПРАВЛІННЯ ПЛАНУВАННЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Чміль Г.Л.

спеціальність 292 – Міжнародні економічні відносини,

ОПП «Міжнародна економіка», 2 курс

науковий керівник: канд. екон. наук, проф., директор навчально-наукового

інституту економіки та фінансів Андросова Т.В.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

м. Харків, Україна

За сучасних умов розширення процесів інтеграції та глобалізації дедалі більшого значення для підприємств, основною діяльністю яких є здійснення зовнішньоекономічних відносин, набуває раціоналізація системи планування міжнародного маркетингу. Даний напрямок здійснення управлінської діяльності для суб'єкта господарювання є безпосереднім джерелом отримання додаткової величини прибутку за умов оптимального поєднання та використання наявних ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних), повнішого користування перевагами міжнародної інтеграції.

Планування являється важливою частиною маркетингової діяльності, основною її функцією. Основна мета маркетингової діяльності не повинна розходитися із загальною метою підприємства, повинна бути спрямована на їх успішне здійснення за рахунок зовнішніх факторів економічного росту [1].

В сфері мікроекономічного рівня управління плануванням зовнішньоекономічної діяльності виступає як управлінська діяльність, що спрямовується на вибір цілей, обґрунтування завдань маркетингової діяльності підприємства, з поетапним здійсненням комплексу взаємопов'язаних заходів, метою яких є досягнення позитивного результату діяльності [2].

Суть планування можна визначити як уміння передбачити мету підприємства, результати його діяльності і ресурси, потрібні для досягнення цієї мети [3]. В сфері маркетингової діяльності планування означає також уміння визначати мету ЗЕД як складової частини загальної системи внутрішнього планування [4].

Процес планування має важливі переваги: заохочує керівників постійно думати на перспективу; веде до більш чіткої координації діяльності підприємства; стимулює менеджерів до реалізації своїх рішень в подальшій роботі; сприяє більш чіткому визначенню фірмою своєї мети і завдань; покращує забезпечення фірми необхідною інформацією; допомагає більш раціональному розподілу ресурсів; сприяє активізації роботи по вивченню світового ринку, пошуку необхідних партнерів по бізнесу; робить фірму більш підготовленою до несподіваних змін; полегшує контроль за діяльністю на підприємстві тощо.

Планування маркетингової діяльності являється об'єктивно необхідним для підприємства, оскільки визначає: прагнення підприємств, функціонуючих в умовах глобалізації ринку, одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції; передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини, котрі можуть відбуватися на світовому ринку; необхідність прогнозування свого майбутнього. Для цього важливо визначити яким буде ринок в майбутньому, в якому буде розвиватися підприємство, чого чекають споживачі від нього, які його можливості у збільшенні експортного потенціалу, об'єму продажу тощо.

Перелік посилань:

1. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182.

2. Чміль Г. Маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств роздрібною торгівлі. International scientific-practical conference Modern transformation of economics and management in the era of globalization: conference proceedings (January 29, 2016). Klaipeda: Baltija Publishing. P. 196–198.

3. Чміль Г.Л. Обґрунтування інструментів дослідження маркетингової інноваційної активності компанії індустрії гостинності на ринку. *Економіка та держава*. 2020. №. 8. С. 62–65.

4. Кащена Н.Б., Чміль Г.Л. Маркетингове забезпечення антикризового управління торговельними підприємствами. *Бізнес-навігатор*. 2018. №. 4. С. 69–74.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ

ДОСЛІДЖЕННЯ, РОЗРОБКА І ВИКОРИСТАННЯ
МОДЕЛЕЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Збірник тез доповідей

(м. Дніпро, 4 грудня 2020 р.)

Відповідальна за випуск – канд. фіз.-мат. наук, доцент Лозовська Л.І.