

**Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів  
Рада молодих вчених  
Університету митної справи та фінансів**



**«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ  
ТА УПРАВЛІНСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНІ  
ВИМІРИ СЬОГОДЕННЯ:  
МОЛОДІЖНИЙ ПОГЛЯД»**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Том 3**

**04 листопада 2022 р.**

**Дніпро  
2022**

**Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів  
Рада молодих вчених  
Університету митної справи та фінансів**

**«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ  
ТА УПРАВЛІНСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНІ  
ВИМІРИ СЬОГОДЕННЯ:  
МОЛОДІЖНИЙ ПОГЛЯД»**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Том 3**

**04 листопада 2022 р.**

**Дніпро  
2022**

УДК 346.7+658:316.346.36(008)

**Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд** : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : у 3 т. Т. 3. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2022. 482 с.

Матеріали науково-практичної конференції, які включені до збірника, присвячені фінансовим аспектам в умовах ринкового середовища; управлінським, соціальним і комунікативним процесам у цифровому суспільстві; проблемам соціально-економічного розвитку; питанням розвитку туризму та готельно-ресторанної справи; сучасним тенденціям розвитку міжнародних відносин і регіональних студій; трансформаційним аспектам вітчизняної правової системи в умовах Євроінтеграції; а також розвитку інформаційних і транспортних систем і технологій.

Збірник матеріалів може зацікавити науковців, викладачів, аспірантів, студентів, а також фахівців у галузі економіки, права, управління та фінансів.

**Організатори конференції:** Міністерство освіти і науки України,  
Університет митної справи та фінансів,  
Рада молодих вчених Університету  
митної справи та фінансів

**Склад редакційної групи:** Бочаров Д. О., Приймаченко Д. В., Ченцов В. В.,  
Архирейська Н. В., Губа О. І., Даценко В. В.,  
Корнєєв М. В., Ліпинський В. В., Бойко З. В.,  
Гапєєва О. М., Гірман А. П., Губа М. О.,  
Дерев'янка Т. П., Клим В. Ю., Легеза Є. О.,  
Марценюк О. О., Олексієнко Р. Ю., Шаранов Р. С.

ISBN 978-966-328-196-4

© Колектив авторів, 2022

© Університет митної справи та фінансів, 2022

ISBN 978-966-328-196-4

<b>Боровик П. М., Боровик Д. П.</b> Удосконалення державної фінансової підтримки екологічних проєктів сільськогосподарських товаровиробників .....	168
<b>Бабко Н. М.</b> Особливості сучасних каналів маркетингових комунікацій .....	170
<b>Попко І. В.</b> Управління персоналом як ефективний інструмент успіху підприємства в умовах циркулярної економіки .....	172
<b>Книш О. А.</b> Економічне управління інвестиційною діяльністю підприємств .....	174
<b>Суша А. О.</b> Європейський досвід управління інноваційним розвитком аграрного підприємства .....	176
<b>Тлущкевич Н. В.</b> Оцінка обсягів реалізації продукції та кількості суб'єктів господарювання у швейній галузі України .....	179
<b>Івашина А. В.</b> Укладання колективних угод як важливий інструмент соціального партнерства .....	181
<b>Чміль Г. Л.</b> Комунікаційна політика як елемент комплексу маркетингу підприємства в сучасних умовах ринку .....	183
<b>Шпанчук Б. А.</b> Доцільність застосування Forensic Accounting в управлінні підприємницькою діяльністю .....	185
<b>Гладуш Д. В., Коробова П. А., Носова Т. І.</b> Маркетингові заходи для реалізації сільськогосподарської продукції в умовах війни та після її завершення .....	188
<b>Попко І. В.</b> Вплив інноваційно-інвестиційної діяльності на забезпечення економічної стійкості підприємства .....	191
<b>Міщенко Д. А., Боровльова А. О., Юдіна А. Р.</b> Агресивний маркетинг та доцільність його використання .....	193
<b>Кулькіна Г. С.</b> Стан соціального підприємництва в Україні .....	195
<b>Зардова Я. В.</b> Становлення та еволюція теорії інновацій .....	198
<b>Пістунова В. О.</b> Важливість соціального підприємництва в Україні ...	200
<b>Шепко К. О.</b> Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства .....	203
<b>Lukina A. O.</b> Аутсорсинг як інноваційний інструмент підвищення ефективності українських компаній .....	205
<b>Малихіна К. В.</b> Інвестиційний проєкт: сутність, мета і особливості .....	207
<b>Куц В. А.</b> Ціноутворення на підприємствах у період воєнного часу .....	209
<b>Ващенко А. О.</b> Наукові підходи до визначення інновацій у сфері охорони здоров'я .....	211
<b>Македон В. В.</b> Видові інновації в забезпеченні сталого розвитку підприємства .....	213
<b>Бакай Ю. В.</b> Інноваційні канали діджитал-маркетингу в освіті .....	215

З рис. 1 бачимо, що кількість найманих працівників перевищує кількість найманих працівників, які охоплені колективними угодами. Наприклад, у минулому році кількість найманих працівників, які охоплені колективними угодами становила 5 064 тис осіб, у 2020р. – 5 367, у 2019 р. – 5 512, а у 2018 р. – 5 899 тис. осіб. Кількість найманих працівників всього у 2021р. складає 7 096 тис. осіб, у 2020р. – 7 345, у 2019р. – 7 443, у 2018 р. – 7 088. У 2017 р. була інша тенденція кількість найманих працівників, які охоплені колективними угодами – 6 007 тис. осіб, перевищувала кількість найманих працівників всього – 5 714 тис. осіб.

Укладання колективних угод є важливим етапом у розвитку соціального партнерства в Україні, так як всі основи задокументовані саме в цих документах. Колективні договори та угоди допомагають налагодити соціальні діалоги, забезпечують вигідні взаємовідносини сторін, регулюють трудові та виробничі відносини. За допомогою даних важливих елементів, соціальне партнерство включає в себе важливі програми: відповідальність керівництва підприємства, розвиток взаємовідносин між найманими працівниками і роботодавцями, участь найманих працівників в управлінні підприємством, можливості навчання і розвитку персоналу тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Цвиг В. Профспілки. Від “школи комунізму” до соціального партнерства. *Віче*. 2002. № 1. С. 34–38.
2. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua>

Чміль Г. Л.,

д.е.н., доц., професор кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету

### **КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ**

Трансформаційні процеси в економіці вимагають розвитку маркетингової діяльності промислових підприємств, яка спрямована на стимулювання збуту продукції, її просування на промислових ринках, використовуючи всі можливості системи комунікацій (від латинського «communicatio» – зв’язок чи спілкування) всередині організаційної структури та за її межами, тобто з зовнішнім бізнес-середовищем. Під комунікаціями на промисловому підприємстві розуміють «обмін інформацією між керівниками та працівниками у внутрішньому та зовнішньому середовищі за рахунок взаємодії елементів комунікаційного процесу: джерела виникнення інформації; повідомлення; канал прямого та зворотного зв’язку; комунікаційні перешкоди; отримувач інформації» [2]. З огляду на це комунікації в сучасному інформаційному просторі сприяють реалізації тактичних та стратегічних маркетингових цілей підприємства, а також підтримці інформаційних зв’язків (маршрутів, каналів) зі

споживачами промислової продукції, стейхолдерами (постачальниками, фінансовими установами, державою), керівниками інших суб'єктів господарювання (шехолдерами), керівництва системи управління з підпорядкованими центрами відповідальності, між керівниками центрів відповідальності. В свою чергу організація ефективної комунікативної діяльності вимагає відповідних маркетингових комунікацій, під якими слід розуміти процес взаємодії відповідальних осіб за просування продукції промислового призначення зі стейкхолдерами підприємства шляхом обміну інформацією за традиційними та інтерактивними каналами для формування сприятливих асоціацій стосовно запропонованих позицій видів продукції та позитивного іміджу суб'єкта господарювання [1, с. 155]. Вважаємо, що організувати маркетингові комунікаційні процеси та забезпечувати їх ефективність можливо завдяки конструктивно побудованій комунікативній політиці на промисловому підприємстві. Проведені дослідження літературних джерел свідчать про використання поняття як «комунікативна», так і «комунікаційна» політика, а в окремих випадках, використовують варіацію застосування зазначеної категорії в межах однієї наукової роботи [1; 4]. Зазначимо, що в широкому розумінні, політика це вибір систем, принципів, норм, процедур або методів, які будуть задіяні в управлінні діяльністю промисловим підприємством.

Архітектура комунікативної політики промислового підприємства будується на визначенні її цілей, зокрема: побудова стабільного комунікаційного зв'язку зі стейкхолдерами та громадськістю; формування реального позитивного ділового іміджу (гудвілу) спрямованого на побудову довірчих зв'язків зі стейкхолдерами та громадськістю. У цьому контексті зауважимо на впливі підписання угоди про асоціацію з Європейським Союзом у контексті розв'язання питання екологізації діяльності промислових підприємств, а отже на потребі посилення ролі популяризації здійснення соціально-відповідального господарювання за допомогою комунікативної політики. Актуальним на наш погляд є зауваження Т. Роача щодо важливості «незмінності основ маркетингових комунікацій» [3]: охоплення – зростання бренду відбувається за рахунок залучення нових клієнтів; привернення уваги, зокрема сьогодні з'являються інструменти вимірювання уваги, вивчається можливість її використання у якості медіа-валюти; креативний підхід – один з найсильніших факторів, що впливає на продажі та дохідність; дистинктивність – основне завдання всіх маркетингових комунікацій полягає у створенні та відновленні структур пам'яті за допомогою відмінних рис та активів бренду, які підвищують ймовірність того, що бренд першим буде згаданий у ситуаціях прийняття рішення та придбання; послідовність – з метою зміцнення та посилення спогадів про бренд, комунікації мають носити послідовно відмінний характер, між тим варто знайти баланс між новизною та впізнаваністю; емоційність – задля досягнення поведінкової реакції на будь-який стимул необхідна певна емоційна реакція, яка викликає емоційний відгук, привертає більше уваги.

Таким чином, комплекс маркетингу промислових підприємств повинен впроваджуватись на основі інтегративного підходу, який носить у собі синергетичний ефект, оскільки поєднання комунікаційних каналів перевищує у загальному підсумку результати комунікації, однак, з точки зору побудови комунікативної політики промислового підприємства, окреслювати її виключно з погляду інтегративного підходу не є доцільним, оскільки він покликаний інтенсифікувати маркетингові комунікації, а не створювати їх стратегічний фундамент. Тому, в контексті розв'язання проблеми організації комунікативної роботи промислових підприємств доцільно використовувати організаційно-управлінську модель комунікативної політики промислового підприємства, структура якої має організаційну та управлінську складову.

#### **Список використаних джерел:**

1. *Kashchena N., Kovalevska N., Nesterenko I.* Organizational and methodological aspects of audit of integrated reporting of enterprise. *Zeszyty naukowe wyższej szkoły technicznej w katowicach. Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach.* 2021. S. 153–164. URL : <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/b0476ba555c8aead5a41dfab07ee2f39.pdf>

2. *Слюсарєва Л. А., Костіна О. М.* Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство.* 2018. № 16. URL : <http://www.economyandsociety.in.ua>

3. *Chmil H.* Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing : XVI International scientific and practical conference for students and young scientists, Dnipro, 10 December 2020.* Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41.

4. *Савицька Н. Л., Чміль Г. Л.* Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету.* 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.

Шпанчук Б. А., студентка Державного податкового університету (науковий керівник – Амеліна А. С., к.ю.н., доц., професор кафедри кримінальних розслідувань Державного податкового університету)

#### **ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ FORENSIC ACCOUNTING В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

Внаслідок постійної глобалізації характерною ознакою сучасної економіки є її стрімка зміна та розвиток. Відбувається цифровізація, формуються нові види фінансових послуг та збільшуються масштаби діяльності підприємств. Однак разом із швидким розвитком економічних процесів, виникають нові та збільшуються уже існуючі загрози та ризики в управлінні діяльністю суб'єктів господарювання. Однією з найбільших проблем у цьому напрямку є виявлення фактів корпоративного шахрайства в різних формах [1]. Оскільки, вирішення даних проблем потребує

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**«ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ  
ТА УПРАВЛІНСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНІ  
ВИМІРИ СЬОГОДЕННЯ:  
МОЛОДІЖНИЙ ПОГЛЯД»**

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Том 3**

**04 листопада 2022 р.**

Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників. У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, запропонована учасниками. Усі матеріали подаються в авторській редакції. За точність викладених фактів відповідальність покладається на авторів.

**Підписано до друку 15.12.2022. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.  
Ум. друк. арк. 30,00. Облік.-вид. арк. 26,68. Тираж 100 прим.  
Замовлення № 77.**

**Дніпро: Університет митної справи та фінансів  
(свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.).  
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4**