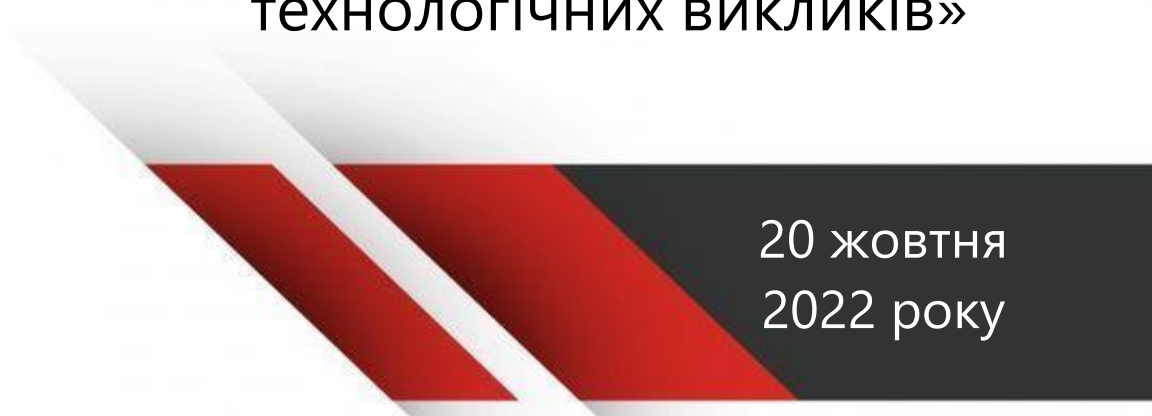


Прикарпатський інститут імені  
Михайла Грушевського ПрАТ «ВНЗ  
МАУП»  
Дрогобицький державний педагогічний  
університет імені Івана Франка  
КУ «ЦПРПП» Бориславської міської ради

«Особливості розвитку  
**ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**  
в умовах інформаційно-  
технологічних викликів»



20 жовтня  
2022 року

ЗБІРНИК ТЕЗ-ДОПОВДЕЙ  
*І Всеукраїнської науково-практичної  
конференції*

ТРУСКАВЕЦЬ



Прикарпатський інститут імені Михайла Грушевського ПрАТ «ВНЗ МАУП»  
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка  
КУ «Центр професійного розвитку педагогічних працівників» Бориславської  
міської ради

I Всеукраїнська науково-практична конференція

**«ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ  
В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ  
ВИКЛИКІВ»**

**20 жовтня 2022 р.**

**ЗБІРНИК ТЕЗ-ДОПОВІДЕЙ**

Трускавець 2022

УДК 330.52:04  
ISBN 978-617-8003-62-3

*Схвалено Вченою радою Прикарпатського інституту імені М.Грушевського  
Міжрегіональної Академії управління персоналом  
(протокол № 3 від 25.10.2022 р.)*

Особливості розвитку цифрової економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів: Збірник тез-доповідей І Всеукраїнської науково-практичної конференції / за ред. Ю.О.Шульжик, Л.Г. Квасній, І.Л. Татомир. Дрогобич: ПП ПОСВІТ, 2022. 149 с.

**Редакційна колегія:**

**Шульжик Ю.О.** кандидат технічних наук, директор Прикарпатського інституту імені М.Грушевського ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

**Квасній Л.Г.** кандидат економічних наук, доцент, Дрогобицький державний педагогічний університет імені івана Франка

**Татомир І.Л.** кандидат економічних наук, доцент, директор КУ «Центр професійного розвитку педагогічних працівників» Бориславської міської ради

*Тексти тез надано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.*

<i>Шемякін М.В., Кирилюк В.П.</i>		
<i>Шульжик Ю.О., Дубенюк О.В., Дутка А.В. Малик Л.О.</i>	Переваги та можливості роботи в Інтернеті	<b>63</b>
	Цифрове розширення можливостей і цифровізація послуг	<b>64</b>
<i>Квасній Л.Г., Грицко Р.Ю.</i>	Прогнозування розвитку ринку адміністративних Інтернет-послуг	<b>66</b>
<i>Квасній О.Р. Пеканець С.Р.,</i>	Програма «U-LEAD з Європою»: пропозиції щодо державної політики у сфері децентралізації та адміністративних послуг	<b>68</b>
	<b>6.Маркетинг та логістика</b>	
<i>Бабко Н.М.</i>	Маркетинг як процес управління компанією в умовах ринкової конкуренції	<b>69</b>
<i>Беляк І.О.</i>	Роль логістичного потенціалу в міжнародній інвестиційній привабливості Одеської агломерації	<b>72</b>
<i>Беспала А.В., Квасній З.В.</i>	Ключові чинники впливу цифрової трансформації на діяльність відділу маркетингу	<b>74</b>
<i>Веславська М.Р.</i>	Особливості впливу цифровізації на маркетингову політику ринку товарів та послуг	<b>76</b>
<i>Кіндратів В.О.</i>	Особливості цифрової трансформації в інформаційному суспільстві	<b>78</b>
<i>Разумова Г.В.</i>	Інтернет-реклама як інструмент ефективної маркетингової політики	<b>80</b>
<i>Романюк І.А.</i>	Пошукова та медійна реклама як інструменти цифрового маркетингу, що відрізняються актуальністю для інтрнет-магазинів	<b>82</b>
<i>Орлова О.М., Шемеляк О.О.</i>	Стратегія цифрового маркетингу	<b>84</b>
<i>Сенишин С.Є Шпук З.Я.</i>	Цифровізація – технологічна основа інформаційного суспільства	<b>86</b>
	<b>7. Безпека користувачів в Інтернеті</b>	
<i>Іваненко В.С.</i>	Основні принципи безпеки користування Інтернетом	<b>88</b>
<i>Колос В.</i>	Особливості роботи в Інтернеті	<b>90</b>
<i>Маркевич В.О.</i>	Безпека користувачів у Всесвітній мережі Інтернет	<b>92</b>
	<b>8. Менеджмент та бізнес-адміністрування</b>	
<i>Бонтей В. М., Подлесна А. Ю.</i>	Цифровізація управління туристичною компанією	<b>93</b>
<i>Ворончак І.О.</i>	Корпоративна політика в умовах російсько-української війни: ціннісний та практичний аспект	<b>97</b>
<i>Грицко О.М, Щербан О.Я.</i>	Бізнес-рішення в державному управлінні	<b>100</b>

На основі проведеного дослідження вважаємо за доцільне наголосити на тому, що у цьому зв'язку доцільно розробити Стратегію цифрової трансформації сфери адміністративних послуг з залученням до цього процесу ЦНАПів та на законодавств чому рівні та/або програмних документах Уряду актуалізувати роль і місце ЦНАПів у контексті цифрової трансформації, а також з врахуванням потреби синергії ЦНАПів та е-послуг.

**Список використаних джерел:**

1. Пропозиції щодо окремих напрямків державної політики з ... Електронний ресурс. Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua>.
2. Hämtat från 2,7 miljoner inspelade samtal till 1177 Vårdguiden helt oskyddade på internet: <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.714787/inspelade-samtal-1177-varldguiden-oskyddade-internet>

## **6. Маркетинг та логістика**

*Бабко Н.М.*, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу, управління репутацією  
та клієнтським досвідом,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

### **МАРКЕТИНГ ЯК ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ В УМОВАХ РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Дискусійні питання конкуренції невичерпні, вони тривають десятиліттями і постійно вимагають повернення до свого обговорення. Беззаперечним є розуміння того факту, що ефективність управління компанією сьогодні в значній мірі залежить від розуміння природи феномену конкуренції, її ознак та видів, а також методів конкурентної боротьби. Особливого значення у сучасних динамічних умовах розвитку ринку набуває дослідження маркетингу як процесу управління компанією в конкурентному середовищі.

Конкуренція – це боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси; суперництво між товаровиробниками за кращі, економічно вигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найвищого прибутку. Під конкуренцією можна також розуміти змагання між компаніями на основі певного комплексу психологічних і етичних особливостей людської поведінки [1-3]. Відомі різні ознаки класифікації ринкової конкуренції (табл.1).

*Таблиця 1*

**Класифікація видів ринкової конкуренції**

Ознака класифікації	Вид ринкової конкуренції
Ступінь диференціації товарів і послуг	Однорідна
	Різнорідна
Ступінь вільного проникнення на ринок	Відкрита
	Закрита
Здатність конкурентів впливати на вибір компанією того чи іншого ринку	Функціональна
	Видова
	Предметна
Ступінь суперництва компаній на ринку	Конструктивна
	Неконструктивна (здійснювана з порушенням норм чинного законодавства)
Структура ринку	Досконала
	Недосконала
Спосіб суперництва	Цінова
	Нецінова
Вплив держави	Регульована
	Нерегульована

Залежно від структури ринку конкуренцію можна поділити на досконалу і недосконалу. З часом значимість недосконалої конкуренції у порівнянні з досконалою зростає, що можна пояснити все більшою концентрацією промислового виробництва під впливом інноваційних процесів в економіці розвинених країн. Інтерес представляє також розподіл конкуренції на цінову і нецінову [2].

Цінова конкуренція спонукає до постійного вдосконалення виробництва товарів і послуг та зниження собівартості. Цінова конкуренція пов'язана з тимчасовим встановленням ціни на свою продукцію нижче ринкової, - вона може бути відкритою і прихованою. Конкуренти, що не мають можливості зробити те ж саме, не витримують конкуренції та залишають ринок. Нецінова конкуренція визначається унікальними властивостями (якістю) товару або послуги. Саме це, а не зниження ціни приваблює покупців, особливо якщо ефективною є реклама такого товару чи послуги [1-3].

На рівень конкурентоспроможності товарів і послуг впливають два основні чинники: ціна і сегмент ринку, де вони продаються і купуються. Відповідно до такої стратегії товари і послуги зобов'язані максимально відповідати потребам відповідної групи споживачів [2].

Відносно до діяльності компанії маркетинг трактується двояко. По-перше, це найважливіша функція підприємницької діяльності, завдяки реалізації якої забезпечується необхідний обсяг продажів шляхом визначення потреб і можливостей ринку. По-друге, маркетинг – це процес управління. І в цьому плані він означає орієнтацію діяльності компанії, всіх рішень, прийнятих нею, і

всіх пов'язаних з цим дій на забезпечення тривалого успіху на ринку. Служба маркетингу при цьому здійснює зв'язок між компанією і зовнішнім середовищем.

Маркетинг сприймає конкуренцію як природне середовище, необхідне для існування і розвитку ринку. Для того щоб компанія могла ефективно протистояти конкурентам, вона повинна пройти всі етапи конкурентної боротьби:

- визначити цільову аудиторію і основних конкурентів;
- розглянути конкурентні переваги і розробити стратегію їх зміцнення і розвитку;
- затвердити основну конкурентну стратегію в галузі;
- розробити тактичні прийоми для протистояння основним конкурентам.

Зупинимося більш детально на таких видах конкуренції, як досконала і недосконала (Табл. 2).

*Таблиця 2*

**Інформаційне уявлення досконалаї і недосконалаї конкуренції**

Структура ринку		Кількість і розміри фірм	Характер продукції	Умови входу на ринок і виходу з нього	Доступність інформації
Досконала конкуренція		Безліч дрібних фірм	Однорідна продукція	Ніяких труднощів	Рівний доступ до усіх видів інформації
Недосконала конкуренція	Монополістична конкуренція	Безліч дрібних фірм	Різнорідна продукція	Ніяких труднощів	Деякі складнощі
	Олігополія	Невелика кількість дрібних фірм, наявність великих фірм	Різнорідна або однорідна продукція	Можливі деякі труднощі	Деякі обмеження
	Монополія	Одна фірма	Унікальна продукція	Практично нездоланні бар'єри при вході на ринок	Деякі обмеження

Отже, роль маркетингу в конкурентній боротьбі полягає в безперервному вимірі бізнес-процесів фірми з бізнес-процесами лідерів у підприємницькій діяльності. Отримана інформація допоможе фірмі вжити заходів з метою поліпшення своєї діяльності. Так само маркетинг в конкурентній боротьбі полягає в прагненні до безперервного розвитку фірми в процесі вдосконалення. Це безперервний пошук нових ідей, моделей, технологій і реклами. Маркетинг в конкурентній боротьбі є не тільки інструментом збору інформації, але і дає уявлення про власні можливості. Якщо до нього залучено значну кількість співробітників фірми, можливо змінити не тільки тактичні, а й стратегічні

установки. Таким чином, роль маркетингу в конкурентній боротьбі сприяє формуванню іншого стилю роботи, згуртованості колективу, нової стимулюючої та конкурентної культури.

**Список використаних джерел:**

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 165 с
2. Батюк Л.А., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2018. Вип. 193. С. 110-120.
3. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

**Бєляк І.О.,**  
управитель з адміністративної діяльності,  
Комунальне підприємство Одеської міської ради  
«Узбережжя Одеси», м. Одеса

## **РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В МІЖНАРОДНІЙ ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ПРИВАБЛИВОСТІ ОДЕСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ**

Міжнародна інвестиційна привабливість є однією з базових характеристик соціально-економічного розвитку приморських агломерацій. В умовах інформаційно-технологічних викликів, залучення іноземних інвестицій є надважливим для розвитку як місцевих громад, так і всієї країни, адже вони максимально сприяють технологічному та інфраструктурному розвитку. Враховуючи зазначене, підтримання та підвищення міжнародної інвестиційної привабливості має проводитися на постійній основі.

Одним з ключових чинників підвищення міжнародної інвестиційної привабливості приморської агломерації є виробничо-комерційна сфера, до якої належить спеціалізація господарства на портових і супутніх галузях, що, в першу чергу, орієнтує ринок комерційної нерухомості на операції з логістичними об'єктами (складами, елеваторами, нафтобазами тощо).

Через наявність розвиненого бізнес-середовища та високорентабельних підприємств, зокрема морських торговельних портів і пов'язаних з ними логістичних посередників, найбільш успішними, з боку економічної спроможності, є міста Южне, Одеса та Чорноморськ – у першу чергу. Складно заперечити, що чим більшою є частка податкових і неподаткових надходжень у сукупних доходах, тим більшою є економічна спроможність та автономність громади. Такі умови позитивно впливають не лише на наповнення місцевих бюджетів, але й на забезпечення високого рівня соціально-економічного життя громади, що є важливим чинником стратегічного економічного розвитку. [1]