

Національний університет «Львівська політехніка»
Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених ІНЕМ



**ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ,
РЕГІОНІВ І ПІДПРИЄМСТВ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY,
REGIONS AND ENTERPRISES:
PROBLEMS AND PROSPECTS**

**Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції молодих учених
28–29 квітня 2021 р., Україна, м. Львів**

**Львів
Видавництво Львівської політехніки
2021**

Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих учених, 28–29 квітня 2021 р. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. – Режим доступу: http://science.inem.lviv.ua/wp-content/uploads/2017/01/CONF_NTSA_2021.pdf вільний. – Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ.

ISBN 978-966-941-598-1

У збірнику опубліковано матеріали конференції, присвяченої проблемам економічного розвитку держави, регіонів і підприємств та перспективам їх вирішення. Матеріали структуровані в розрізі декількох напрямів досліджень: «Проблеми і перспективи економічного розвитку України в умовах Євроінтеграції»; «Вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на економічний розвиток регіонів»; «Комплексне забезпечення економічного розвитку підприємств»; «Стратегічне управління інноваційним розвитком на макро- і мікрорівні»; «Збалансований розвиток економіки України: соціальноправовий, екологічний та інші аспекти».

Видання призначене для науковців, викладачів, фахівців підприємств та представників органів влади, причетних до питань економічного розвитку, студентів.

УДК 330.34.01(06)

Відповідальний за випуск – Маліброда С. Б.

Матеріали подано у авторській редакції.

Відповідальність за зміст матеріалів, їх відповідність вимогам чинного правотису і достовірність фактів та статистичних даних несуть автори.

www.science.inem.lviv.ua

Гончаренко М. Л., Юрченко А. О. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТЕХНІЧНОГО ПЕРЕОЗБРОЄННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	196
Головач Т.В., Гуцал Н. І. ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ	197
Давидов Є. О. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	199
Терещук О.С., Дем'яненко А. О. КРИЗИС-МЕНЕДЖМЕНТ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС COVID-19	201
Іванов А. М., Мамашева О. В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЯХТОВОГО ТУРИЗМУ	203
Клепанчук О. Ю. ДО ПИТАННЯ ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ	205
Артеменко І. А., Коваленко А. А. ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ НА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ТНК НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	206
Лавренюк В. В., Комісаренко В. С. ХЕДЖУВАННЯ ЯК МЕТОД МІНІМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ	208
Кудласєва Н. В., Комлєв І. О. ГАРМОНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА КОМПЛЕКСНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА	209
Яценко Н.М., Кузьменко Н. В., Баштовенко Т.П., Земляна А.В. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	211
Куриляк О. М. РОЛЬ СИСТЕМ CRM 3.0 У ПРОЦЕСАХ АНТИСИПАТИВНОГО МАРКЕТИНГУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	213
Латкіна С. А., Уханова А. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В НЕСТАБІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	214
Лашик І. І., Віблій П.І., Коваль І.М. ПРОБЛЕМИ ВЕДЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	216
Петрищенко Н. А., Левицький Д. В. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ	218
Малахова Ю. А., Мироненко Д. А. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	219
Бугай В. З., Махмуд К. М. ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ У БІЗНЕСІ	221
Мельник Ю. В., Молоток Т. М. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	222
Туболець І. І., Метлицька В. О. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ВИД ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	223
Мисик В. М. ДІАГНОСТУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ	225
Кравченко О. О., Мохонько А. Ю. СУТНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	226
Мухіна М. М. ЗАБЕЗПЕЧУВАЛЬНА КОМПОНЕНТА СИСТЕМИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	227
Кулікова Є. О., Нагорний О. Б. МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ДИНАМІКИ ТА СКЛАДУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА	229
Бугай В.З., Непомняща В. І. РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	231
Панченко О. Д. УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ	233
Кулікова Є. О., Пономарьова В. С. ТЕХНІКА АНАЛІЗУ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	234
Попик М. М., Шулла Р. С. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ПРОГРАМОЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ	236
Попик О. В. ВІД ЯКОСТІ ПОСЛУГ ДО ЯКОСТІ ЖИТТЯ: ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАНДАРТІВ СЕРВІСУ	238
Пудичева Г. О. ВИБІР ВАРІАНТУ ЕНЕРГОСПОЖИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В ЕНЕРГЕТИЧНІЙ ЛОГІСТИЦІ	240
Ратинский В. В. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ЗДІЙСНЕННЯ КУПІВЛІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ DIGITAL-РЕАЛІЯХ	242

несе відповідальність, включаючи їх відоме і можливий вплив на суспільство і навколишнє середовище.

3. *Організація повинна постійно вести себе етично.* Поведінка організації повинно ґрунтуватися на етичних нормах, чесності, рівності і сумлінності. Ці етичні норми мають на увазі турботу про людей, тварин і навколишнього середовища, а також зобов'язання реагувати на інтереси зацікавлених сторін.

4. *Організація повинна поважати, враховувати і реагувати на інтереси її зацікавлених сторін.* Хоча цілі організації можуть обмежуватися інтересами її власників, членів, клієнтів або довірителів, інші приватні особи або групи також можуть мати права, вимоги та конкретні інтереси, які також слід брати до уваги. У сукупності ці приватні особи або групи можуть розглядатися як зацікавлені сторони організації.

5. *Організація повинна прийняти, що дотримання верховенства закону обов'язково.* Верховенство закону має на увазі рівність перед законом і, зокрема, ідею, що жодна приватна особа або організація не стоїть над законом і що уряд також підкоряється закону.

6. *Організації слід дотримуватися міжнародних норм поведінки,* при цьому дотримуючись принципу дотримання верховенства закону.

7. *Організації слід дотримуватися прав людини і визнавати їх важливість і загальність.*

Підводячи підсумок, підкреслимо, що досвід економічно розвинених країн свідчить про важливу роль етичних партнерських відносин держави і приватного бізнесу в розвитку суспільства. Проблеми поліпшення управління державною власністю і можливості залучення приватних капіталів до реалізації суспільних інтересів і державних ініціатив вимагали регулярної концептуальної опрацювання. Формування партнерських відносин не відбувалося стихійно, а вони розвивалися в контексті загальних процесів децентралізації економічної влади, передачі ряду публічних повноважень з центрального на місцевий рівень, аж до часткової приватизації деяких функцій держави.

1. Безрукова О. А. Локус контролю як показник відповідальності особистості за даними соціологічних досліджень. *Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Сер. соціологічна.* 2013. Вип. 7. С. 87-96

2. ISO 26000. Social responsibility. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

Артеменко І.А.

к.е.н., доцентка

Коваленко А.А.

студент

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ НА КОНКУРЕНТНІ ПОЗИЦІЇ ТНК НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Ринкова економіка різних країн світу демонструє, що на сучасному етапі їх розвитку значно активізуються нецінові методи конкуренції. Базисом сталого розвитку компанії в умовах зростаючої міжнародної конкуренції стала диференціація цінностей через інструменти брендингу, застосування нових інструментів управління брендом і портфелем брендів. В результаті бренд став найціннішим нематеріальним активом транснаціональної компанії (ТНК). Оскільки бренд стає атрибутом ринкової капіталізації компанії, то зростає взаємозв'язок між інвестиціями компанії і вартістю бренду, причому остання відображає його сформовану нематеріальну цінність. При цьому недостатньо лише фінансових підходів до виявлення цінності бренду, що, в свою чергу, загострює актуальність застосування нових концептуальних підходів до визначення наукової категорії брендів, в тому числі міжнародних.

Важливо враховувати, що в умовах глобалізації світової економіки, у міру нарощення процесів транскордонних злиттів і поглинань, стратегічних альянсів, ускладнення логістичних завдань, появи нових технологій, сила та капітал бренду все більше залежать від стратегії управління бізнесом. Тому для багатьох компаній зростає роль внутрішнього брендингу, метою якого є забезпечення повного розуміння співробітниками стратегії брендингу. Особливо важливий взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього брендингу для тих компаній, які діють на ринку Business-to-Business (B2B), тобто працюють в промисловості. Особливе значення при цьому набуває впровадження нових систем корпоративного управління (наприклад, ERP-системи – Enterprise Resource Planning), які здатні вирішувати проблеми узгодження безлічі бізнес-процесів з урахуванням запитів споживачів.

До основних рис бренду слід віднести наступні:

- бренд є торговою маркою і деякі фахівці сприймаються ці поняття як синоніми;
- бренд може бути визначений як своєрідне «розширення» торгової марки;
- бренд є обіцянкою споживачеві і очікуванням споживача;
- бренд – це особистість і емоційний зв'язок;
- бренд – це сукупність сприйняття і комплекс вражень.

У сучасній світовій економіці класична система управління брендом може зазнати невдачі в результаті труднощів, пов'язаних з глобалізацією, зміною умов ведення міжнародного бізнесу, ускладненням архітектури міжнародних брендів, паралельним існуванням множинних брендів і суббрендів. Тому, в сучасних умовах бренд-лідерство стає новою моделлю управління брендом. Рушієм стратегії міжнародного брендингу стає не прибуток чи продажі як короткострокові результати, а ефективна ідентичність бренду.

Брендинг формує конкурентні переваги ТНК на основі оптимізації її зовнішньоекономічної діяльності, оскільки будь-яка компанія більш ефективно і результативно експортує товари і послуги, які мають статус брендів. Цей статус сприяє збільшенню доданої вартості від експорту. Іншими словами, брендинг стає інструментом конкурентної боротьби на світових ринках.

На основі аналізу зарубіжного досвіду використання концепції брендингу, можна виділити його наступні переваги для компаній: бренд формує на ринку бар'єри для конкурентів; полегшує вихід компанії на нові ринки та сприяє активному освоєнню нових ніш цих ринків; дозволяє компанії більш успішно пережити глобальні фінансово-економічні кризи без додаткових витрат; дозволяє чітко позиціонувати свою продукцію на ринку товарів конкурента.

Сильні бренди сприяють формуванню національної культури та іміджу країни. Значна кількість ТНК використовують ефект країни походження бренду для просування своїх товарів на світовий ринок та збільшення прибутку. Імідж країни та експорт брендів взаємозалежні, оскільки, якщо вдосконалюється імідж країни, то запускається циклічний механізм: країна сприяє просуванню брендів, а бренди – просуванню країни. У зв'язку з цим, роль брендингу на світовому ринку надзвичайно важлива, і він є очевидним фактором конкурентоспроможності будь-якої ТНК на світовому ринку.

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ,
РЕГІОНІВ І ПІДПРИЄМСТВ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

**ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY,
REGIONS AND ENTERPRISES:
PROBLEMS AND PROSPECTS**

**Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції молодих учених
28–29 квітня 2021 р., Україна, м. Львів**

Режим доступу:

http://science.inem.lviv.ua/wp-content/uploads/2017/01/CONF_NTSA_2021.pdf

Відповідальний за випуск – Маліброда С. Б.

Видавець і виготівник: Видавництво Львівської політехніки
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4459 від 27.12.2012 р.

вул. Ф. Колесси, 4, Львів, 79013
тел. +380 32 2584103, факс +380 32 2584101
vlp.com.ua, ел. пошта: vmr@vlp.com.ua