

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ЕКОНОМІЧНОГО НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО
ФОРУМУ

ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ
У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА
УМОВ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

VII Міжнародна науково-практична конференція
«ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ
ВИКЛИКІВ»

XXI Міжнародна науково-практична конференція
«ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ»

XVII Міжнародна науково-практична конференція
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»

1-3 грудня 2022 року
м. Хмельницький

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Академія економічних наук України
Спілка економістів України
Хмельницька торгово-промислова палата
Технологічно-Природничий університет, м. Бидгош, Польща
Європейський Науковий фонд Інституту Інновацій, м. Вроцлавек, Польща
Університет Миколаса Ромериса, м. Вільнюс, Литва
Тбіліський державний університет імені І. Джавахішвілі, м. Тбілісі, Грузія
Сухумський державний університет, м. Тбілісі, Грузія
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків
Запорізький національний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Донецький національний університет, м. Вінниця
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Львівський торговельно-економічний університет
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет

Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів

Тези доповідей
Економічного науково-практичного форуму
1–3 грудня 2022 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 5 від 29.11.2022 року*

Опубліковано тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретичні аспекти розвитку національної економіки та концептуальні засади забезпечення національної безпеки за умов поглиблення процесів діджиталізації та євроінтеграції національної економіки. Проаналізовано проблемні аспекти та сучасні тенденції розвитку підприємництва, торгівлі, сфери гостинності та маркетингу. Акцентовано увагу на стратегізації управління підприємницьким потенціалом та стратегічній парадигмі інноваційного маркетингу.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Гончар О. І., д-р екон. наук, проф.;
Любохинець Л. С., д-р екон. наук, доц.;
Тельнов А. С., д-р екон. наук, проф.

ПЗ2 **Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів** : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2022. – 410 с. (англ., укр., пол.).

Розглянуто застосування концептуальних засад забезпечення національної безпеки за умов поглиблення процесів діджиталізації та євроінтеграції національної економіки. Проаналізовані актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу, підприємництва та торгівлі у різних сферах господарювання в умовах воєнного часу.

Для фахівців з маркетингу, економічної безпеки, комерційної, торговельної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)

закордонних фірм засвідчує, що з багатьох започаткованих розроблень до етапу створення дослідного зразка доходить лише невелика кількість, а безпосередньо на ринок – тільки одиниці. Що раніше буде з'ясовано безперспективність нового товару, то меншими будуть збитки від його комерційного провалу на ринку.

Маркетингова служба має бути здатною вирішувати весь комплекс маркетингових завдань в координатах: «потреба → споживач → виріб (товар) → ринок». Така служба у конкретному випадку має проводити цілеспрямовані дослідження і розробляти та застосовувати маркетинговий механізм для розв'язання двоєдиного завдання: забезпечувати своєчасно менеджмент потрібною та якісною інформацією про доцільність виготовлення нових виробів і організування технічної підготовки їх серійного виробництва, розробляти стратегію збуту нових виробів та їх конкурентоспроможності на ринку, що обумовлено інноваційними змінами у самих виробачах і технологіях їх виготовлення.

Суттєве значення має також консультування службою маркетингу працівників фірми, котрі беруть участь в усіх зовнішніх акціях, які стосуються нових товарів та послуг. Маркетологи завжди мають бути готові дати повну та кваліфіковану консультацію щодо комерційних прогнозів можливостей нового товару за допомогою спеціальної системи критеріїв та показників. Саме служба маркетингу забезпечує широке інформування працівників для активізації їхніх інноваційних зусиль. Ця діяльність здійснюється в тісному контакті з інформаційними підрозділами під керівництвом служби маркетингу. З цією самою метою частина персоналу фірми повинна залучатися до процедур експертного оцінювання нововведень. Головне, щоб жодна пропозиція працівників не залишилась поза увагою і кожне досягнення в інноваційній діяльності мало достатнє заохочення.

Таким чином, маркетологи беруть практичну участь у всіх етапах управління інноваційним проектом: ініціюванні, плануванні, координуванні, аналізі та коригуванні, а також у завершенні праці та комерціалізації проекту, щоправда, з різним ступенем відповідальності.

Література

1. Drucker P. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles / P. R. Drucker. – New York : Harper and Row, 1985. – 278 p.
2. Ламбен Ж.-Ж. Сучасний маркетинг. Ч. 2 / Ж.-Ж. Ламбен. URL: <http://ebib.pp.ua/suchasniy-marketing-chastina-2-pidruchnik-onlayn.html>.
3. Карпенко В. Л. Інтегрування діяльності маркетингової служби в інноваційний процес на підприємстві / В. Л. Карпенко // Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія / за ред. С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ПП Горенюк Ю.І., 2018. – С. 41–47.

ЕКСПОРТ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТАН ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Війна впливає на рівень економічної безпеки держави, регіонів, галузей, компаній і домогосподарств. Російсько-українська війна спричинила дестабілізацію процесів регіонального розвитку, зумовила економічне падіння, стала чинником змін в моделі розвитку України, деіндустріалізації та зростання аграризації виробництва та експорту, втрати технологічного та інноваційного потенціалу України, скорочення ключових експортних позицій, що становить серйозну загрозу для національної економіки оскільки означає скорочення її експортного потенціалу.

Окремі аспекти аналізу зовнішньоекономічної діяльності розглядаються у наукових працях українських авторів: В. Андрійчука, В. Будкіна, І. Бураковського, Д. Лук'яненка, А. А. Мазаракі, В. Оніщенко, В. Сіденка, О. Поручника, А. Румянцева, В. Рокочої, О. Рогача, А. Філіпенка, О. Шниркова та ін.

Понад третина ВВП України (34,01 % у 2021 р.) формувалася за рахунок надходжень від експортних операцій. У структурі вітчизняного експорту традиційно домінували сировинні позиції, а саме: чорні метали (товарна група XV.72) – 20,5 % у 2021 р.; зернові культури (II.10) – 18,1 %; руди, шлак і зола (V.26) – 10,5 %; жири і олії (III.15) – 10,3 %.

Ще на початку року, у січні–лютому 2022 року український експорт демонстрував позитивну динаміку зростання порівняно з аналогічним періодом минулого року – приріст експорту становив 34 %. Проте вже в березні відбувся різкий обвал постачань за кордон – скорочення становило 50 %, порівняно з лютим і становило 2,7 млрд. Найбільшою, статтею експорту (16,3 %) у березні стала залізна руда – 3,1 млн т (проти 3,7 млн т у лютому) вартістю \$4,9 млн, тоді як експорт-матеріалів (традиційно-ключова позиція) майже припинилася.

Скорочення експорту металів обумовлене двома причинами, першою з яких є падіння виробництва. Втрачено щонайменше 30 % потужностей. Металургійні підприємства у першому кварталі скоротили випуск сталі на 31,2 % (до 3,64 млн т), порівняно з аналогічним періодом 2021 р. [1]. Обсяги виплавки чавуну за цей період зменшились на 34,1 % (до 3,49 млн т), прокату – на 34,2 % (до 3,12 млн т).

Другою причиною скорочення українського експорту є кардинальне порушення логістики, передусім морської в результаті чого найбільше постраждав аграрний експорт (зокрема зернових, обсяги якого впали до серпня 2022 року у 25 разів, а олії – у 13 разів). У цих умовах активізація зусиль держави у напрямку відновлення логістики, зокрема за підтримки європейських партнерів і ООН, є основою стабілізації національної економіки [2].

Олійно-жировий сегмент АПК переважно зосереджений в областях на території яких ведуться активні бойові дії (Запорізькій і Харківській) та прилеглих до них (Дніпропетровській і Полтавській). Із початку війни переробні заводи зупинились але невдовзі відновили роботу і на сьогодні працює 6 із них [3]. 95 % виробленої продукції йшло на експорт, переважно морським шляхом.

Загалом, за 9 місяців 2022 року, Україна експортувала товарів на суму 33 млрд дол. США, що на 31,5 % менше, ніж обсяг за аналогічний період 2021 р. Експорт за вересень склав 4 млрд 144 млн дол. і став найкращим результатом з лютого 2020 р. Для порівняння, у серпні 2022 р. обсяг експорту складав 3 млрд 363 млн дол.

У 2021 р. чорні метали займали перше місце серед експортних категорій товарів, у 2022 році вони поступилися першістю зерновим культурам. Скорочення експорту продукції металургії за 8 місяців 2022 р. склало 54 % (в грошовому вимірі). Інші сектори, які зазнали значних скорочень експорту за 8 місяців 2022 р.: хімічна продукція – 51 %, машинобудування – 18 %, меблі – на 18 %, аграрна та харчова продукція – 11 %, одяг та взуття – 10 %.

Завдяки деблокаді українських чорноморських портів з серпня 2022 року частка аграрної та харчової продукції в загальному експорті України збільшилась з майже 36 % в 2021 році до 46 % (в грошовому вимірі). При цьому майже 79 % експорту агро- та харчової продукції припадає саме на зернові та олійні культури. Частка металургійної продукції зменшилась з 24 % до 16 %, а машинобудування – практично не змінилась. Є і позитивні тенденції: зростає експорт молочної продукції, продуктів переробки овочів, кондитерських виробів, готових м'ясних виробів, борошна.

У 2021 р. лідером серед країн-торговельних партнерів України був Китай, при цьому 85 % нашого експорту до Піднебесної складала залізна руда, кукурудза, металургійна продукція, ячмінь та соняшникова олія. Станом на вересень 2022 року Китай займає 4 ту позицію у рейтингу імпортерів української продукції. Це відбулося в основному через проблеми з логістикою агрокультур і значні втрати металургійного сектору України. В лідери вийшли країни ЄС – Польща та Румунія, на які сумарно припадає близько 23 % українського експорту

в 2022 р. У 2021 р. ЄС також був найбільшим партнером України, проте його частка становила 41 %. За 8 місяців 2022 року частка ЄС вже досягла 62 %. Поза межами ЄС найбільше експорту спрямовано до Туреччини, Китаю, та Індії. Загалом частка Азії зменшилась з 32 % до 22 %, СНД – з 13 % до 6 %, Африки – з 9 % до 5 %, Америки – з 4 % до 3 %.

Україна робить ставку на експортну модель зростання економіки, мета якої підняти експорту до понад 50 %, 75 % якого повинні складати готові товари та послуги. Для цього було запущено програму грантів на створення переробних підприємств та часткову компенсацію ставки за експортними кредитами строком на 2–12 років та складають не більше 85 % суми зовнішньоекономічного контракту.

Оптимізму щодо збереження експортного потенціалу додає рішення Великої Британії про скасування усіх обмежень на ввезення товарів з України, та набуття чинності 04 червня 2022 р. Регламенту Європарламенту та Ради № 2022/870 про тимчасові (до 05 червня 2023 р.) заходи з лібералізації торгівлі, що передбачає скасування мит для промислової продукції з України, призупинення всіх антидемпінгових мит на імпорту товарів походженням з України та застосування глобальних захисних заходів щодо українських товарів. Набуття Україною статусу кандидата у члени ЄС, відкриває значні перспективи для української промисловості: доступ до фінансових інструментів ЄС, використання можливостей щодо залучення іноземних інвестицій і трансферу технологій, участь в різноманітних програмах розвитку ЄС.

Отже, зовнішня і регіональна політика держави, а також стратегія зовнішньоекономічної діяльності українських суб'єктів господарювання мають бути спрямовані на посилення позицій в системі МПП, посиленні коопераційних зв'язків з ЄС, підвищення конкурентоспроможності продукції, покращення структури експорту, збереженню значного науково-технічного потенціалу для забезпечення розвитку високотехнологічних виробництв із високою часткою доданої вартості.

Література

1. Колісніченко В. Українські металурги в першому кварталі скоротили випуск сталі на 31 %. URL: https://gmk.center/ua/news/ukrainski/metalurhy_v_persnomu_kvartali_skorotyly_vypusk_stal_na_31/.

2. ООН може закуповувати зернові в Україні для запобігання світовому голоду. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/824510>.

3. Добовий обсяг виробництва олії Україна експортує кілька тижнів. URL: <https://ukragroconsult.com/newe/dovovuj-oveyag-yrovnyuczta-olii-ukrayina-ekportuye-kilka-tyzhniv>.

Дражниця С. А., Новосад А. В. Систематизація конкурентних переваг підприємств роздрібно́ї торгівлі	160
Олейнікова Л. Г. Класифікаційні ознаки типів конкурентоспроможності в глобальній економіці	163
Олексин І. І., Качур С. М., Демчук С. В. До питання застосування технологій блокчейн у торговельних мережах	165
Омельчук І. В., Карпенко В. Л. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності на підприємстві	168
Осіпова Л. В. Експорт України в умовах війни: стан та можливі шляхи вирішення проблем у контексті євроінтеграції	171
Остапчук О. В., Гнатюк Л. Г. Оптимізація управлінських рішень у закладі охорони здоров'я	174
Павлюк Т. І. Розвиток соціальної сфери в умовах євроінтеграції	178
Парсяк В. Н. Інструментальна екіпіровка сучасних маркетологів	181
Перепьолкіна О. О. Макропроденційне регулювання в умовах воєнного стану	185
Петельчук Л. А., Закрижевська І. В. Аналіз тенденцій розвитку світового та вітчизняного автомобільного ринку	187
Петришин А. В., Закрижевська І. В. Міжнародна співпраця Канади та України	193
Поліщук І. І. GDPR та маркетингова стратегія в соціальних мережах	197
Поплавська О. В., П'ятак В. Банкрутство підприємств: світова практика та українська реальність	200
Проценко О. О., Лігоненко Л. О. Проблемні питання оцінки конкурентоспроможності підприємства	204
Пшеничний Д. А., Бойко Р. В. Мерчендайзинг як засіб підвищення ефективності дистрибуції	209