

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
РАДА З НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ, АСПРАНТІВ І
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СВІТОВІ
ТЕНДЕНЦІЇ**

**Матеріали
III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
студентів та молодих вчених**

23 жовтня 2019 р., Україна, м. Івано-Франківськ

**Івано-Франківськ
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
2019**

УДК 330.3+336+658
ББК 65.9 (4 УКР)
А 43

*Рекомендовано до друку Вченою радою ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
 (протокол № 10 від «30» жовтня 2019 р.)*

Редакційна колегія:

Благун І.С., д.е.н., професор (голова); Якубів В.М., д.е.н., професор (заступник голови); Баланюк І.Ф., д.е.н., професор; Дмитришин Л.І., д.е.н., професор; Пилипів Н.І., д.е.н., професор; Романюк М.Д., д.е.н., професор; Ткач О.В., д.е.н., професор; Левандівський О.Т., к.е.н., доцент; Ткачук І.Г., д.е.н., професор; Галушак І.Є., д.п.н., доцент; Гнатюк Т.М., к.е.н., доцент; Кондур О.С., д.п.н., доцент; Стефінін В.В., к.е.н., доцент; Шкроміда В.В., к.е.н., доцент; Щур Р.І., к.е.н., доцент; Плєць І.І., к.е.н., доцент.

А 43 Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених 23 жовтня 2019 р. – Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», – 338 с.

У збірнику опубліковано матеріали конференції, присвяченої актуальним проблемам соціально-економічного розвитку держави, регіонів і підприємств та перспективам їх вирішення.

Матеріали структуровані в розрізі декількох напрямів досліджень: «Банківська система, гроші і кредит»; «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика»; «Економіка і підприємництво»; «Математичне моделювання та інформаційні технології в економіці»; «Менеджмент і маркетинг»; «Міжнародна економіка та бізнес»; «Облік, аналіз та контроль»; «Податкова і бюджетна системи».

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

Відповідальні за випуск – Гнатюк Т.М., Плєць І.І.

Матеріали подано у авторській редакції.

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

УДК 330.3+336+658
ББК 65.9 (4 УКР)

© ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2019

| | |
|--|-----|
| <i>Ригайло В. М., Судук Н. В.</i> ДОСЯГНЕННЯ ВИСОКОЇ КОНВЕРСІЇ ПРИ СТВОРЕННІ ЛЕНДІНГУ..... | 151 |
| <i>Романів Н. С., Дмитришин Л. І.</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ..... | 153 |

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

| | |
|---|-----|
| <i>Андрейчук Р. В., Кузюк М. Я.</i> ЗМІСТ ТА ПРОЦЕДУРА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ..... | 157 |
| <i>Баляк Т. М., Благун І. І.</i> EVENT-MARKETING-ДІЄВИЙ СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ..... | 160 |
| <i>Барщевська А. І., Барщевський Б. В.</i> СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ ТОВАРУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК..... | 162 |
| <i>Безрука С. В., Зварич І. Т.</i> ВИКОРИСТАННЯ SOCIAL MEDIA MARKETING В СУЧАСНИХ УМОВАХ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 164 |
| <i>Богашко О. Л.</i> СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД – СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ..... | 167 |
| <i>Буряник М. М., Гринів Л. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ..... | 170 |
| <i>Гулей М. В., Благун І. І.</i> ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ..... | 172 |
| <i>Гуменюк А. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ... .. | 175 |
| <i>Дем'яненко Р. М., Вонберг Т. В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ..... | 177 |
| <i>Дзвінчук Т. Ю., Гринів Л. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... | 180 |
| <i>Євчук Х. Р., Гринів Л. В.</i> SMM МАРКЕТИНГ: ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..... | 182 |
| <i>Ємець О. І., Дроник Т. Я, Менюк Н. І.</i> РОЛЬ БРЕНДІВ У МАРКЕТИНГУ.. | 184 |
| <i>Жмурко І. В., Цінько Ю. Д.</i> ВИДИ МАРКЕТИНГУ ЗА ХАРАКТЕРОМ ПОПИТУ..... | 187 |
| <i>Жупанова Д. О., Марченко Ю. Г.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ..... | 188 |
| <i>Звіришин М. Т., Ціжма Ю. І.</i> БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ..... | 192 |
| <i>Ільків Р. І., Гринів Л. В.</i> ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ... .. | 195 |
| <i>Ільчитин В. М., Мацола С. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 198 |
| <i>Ільчук Х. В., Благун І. І.</i> ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС ОБІЗНАННОСТІ ПРО БРЕНД..... | 201 |
| <i>Кабанова П. О., Мельничук Г. С.</i> РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МІКСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ..... | 202 |
| <i>Какатиц О. В., Благун І. І.</i> SEO МАРКЕТИНГ І ЙОГО СКЛАДОВІ..... | 205 |

| | |
|---|-----|
| <i>Клімик Л. І., Гринів Л. В.</i> БЕНЧМАРКІНГ ЯК ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ..... | 207 |
| <i>Ковальська А. М., Романюк М. Д.</i> ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА..... | 210 |
| <i>Козак Х. В., Благун І. І.</i> СТВОРЕННЯ СИЛЬНИХ БРЕНДІВ..... | 212 |
| <i>Коновальчук Л. П., Латик Т. В., Ключко М. В.</i> ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ.. | 213 |
| <i>Копчак Ю. С., Ілняк І. І., Глобенко В. М.</i> СУТЬ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ..... | 215 |
| <i>Королько Н. І., Ткач О. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АКВАКУЛЬТУРИ В ПРИМОРСЬКИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ..... | 217 |
| <i>Куманова П. В., Літвінов О. С.</i> НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ..... | 220 |
| <i>Купчак С. В., Никифорок Д. І.</i> ЗНАЧЕННЯ, ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ..... | 224 |
| <i>Лазюк С. В., Кірдан О. Л.</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ..... | 227 |
| <i>Майоров Д. А., Кірдан О. Л.</i> УПРАВЛІННЯ МОЛОДІЖНИМИ ЦЕНТРАМИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ..... | 230 |
| <i>Масляк Т. Р., Ткач О. В.</i> РОЛЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ДЕРЖАВИ..... | 232 |
| <i>Михайлишин М., Благун І. І.</i> ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ, ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ..... | 235 |
| <i>Мотовчі Г. С., Маматова Л. Ш.</i> ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ..... | 237 |
| <i>Надійєвська С. П., Благун І. І.</i> ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТА КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ..... | 239 |
| <i>Осінова Б. Є., Благун І. І.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ: СИСТЕМА PLM (PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT)..... | 242 |
| <i>Павлюк І. В., Благун І. І.</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА..... | 245 |
| <i>Піх М. З., Кушнірчук М. М.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ..... | 247 |
| <i>Сандурський О. П., Алексеєнко Л. М.</i> РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ..... | 249 |
| <i>Слободян Н. З., Боднарчук М. В.</i> АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХНІ ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ..... | 251 |
| <i>Татчин С. Г., Семенюк Я. Ю.</i> СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ..... | 254 |
| <i>Фуштей С. Р., Шурпа С. Я.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ... | 257 |
| <i>Хоптій Н. М., Благун І. І.</i> МОТИВАЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ..... | 259 |

маркетингу використовується сегментування аудиторії, зміст оптимізується за допомогою штучного інтелекту.

Стагнація настає тоді, коли попередні пошуки не дали результату. Причиною є моральне старіння продукту – фірма поступається більш сильним конкурентам. Директ-комунікація відбувається з урахуванням змін відображаючи нову цінності. Важлива роль відається тестуванню повідомлень на фокус групах.

Портрет клієнта може містити певні риси, які важко виділити в списку адресатів і зробити за ними сегментацію, наприклад, схильність до ризику або педантичність. Проте, ці риси можна мати на увазі при підготовці розсилки. Тоді листи стануть більш цільовими. Що включає в себе портрет клієнта? Це не тільки сімейний стан, стать чи вік, а також професія, смакові переваги та ін. Широко поширений підхід 5W, коли треба дати відповідь на питання Що? Хто? Чому? Коли? Де?

Найважливіше – не працювати стандартно, а спробувати для себе визначити, з якою метою ви хочете досягти, що важливо сказати в прямій комунікації вашому споживачеві. Email-маркетинг – один з найкращих інструментів вибудувати себе серед конкурентів.

Література:

1. Email-маркетинг: принципи, поняття, визначення. 2019. Електронний ресурс: [<https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/02/emejl-marketing-principyu-ponyatiya-opredeleniya/>];
2. Email-маркетинг: якому бізнесу він потрібен – і для чого? 2019. Електронний ресурс: [<https://rusability.ru/internet-marketing/email-marketing-kakomu-biznesu-on-nuzhen-i-dlya-chego/>];
3. Що таке email-маркетинг? 2019. Електронний ресурс: [<https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-marketing/>]

Гуменюк А.В., к. е. н.,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом
УДПУ імені Павла Тичини,
м. Умань

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тайм-менеджмент – це не тільки правильний розподіл власного часу, а й керування чинниками, які впливають на нього, тобто робоча атмосфера, стосунки з колегами, організація відпочинку, побуту тощо [2].

Формування на підприємстві системи управління часом, передусім, має бути орієнтоване на розвиток у працівників трьох найважливіших складових часової компетентності, зокрема: усвідомлення часу, емоційного переживання часу і організації часу професійної діяльності, що в комплексі забезпечує їхню емоційну стабільність, стресостійкість та самоорганізацію [1, с. 14].

У практиці виділяють особистий і корпоративний тайм-менеджмент. Особистий тайм-менеджмент – це техніка організації дозвілля та роботи з підвищення ефективності його використання. Певний набір інструментів, що дозволяє ефективно розпоряджатися тимчасовими ресурсами.

Метою тайм-менеджменту є структуризація часу, налагодження життєвого ритму, а також визначення пріоритетів і відмова від витрат часу на неперіоритетні, не приносячи результату завдання.

Також існує поняття корпоративного тайм-менеджменту, який передбачає під собою способи використання особистого тайм-менеджменту в діяльності організації, в системі управління компанією.

Корпоративний тайм-менеджмент сприяє підвищенню ефективності діяльності співробітників в робочий час шляхом використання системи тайм-менеджменту, що, в кінцевому підсумку, призведе до підвищення ефективності організації в цілому.

Корпоративний тайм-менеджмент – сукупність методів використання інструментів особистого тайм-менеджменту з метою підвищення ефективності діяльності організації [3].

Основними принципами дієвого тайм-менеджменту є:

- формулювання цілей;
- ранжування їх за важливістю і терміновістю;
- боротьба з “поглиначами часу”;
- контроль витрачання часових ресурсів.
- підготовка переліку першочергових цілей, які необхідно досягти.

Однак, без впровадження технік тайм-менеджменту в роботу організації, складно домогтися істотного підвищення ефективності діяльності співробітників. Корпоративний тайм-менеджмент є одним з інструментів організації роботи підприємств, що дозволяє ефективно використовувати робочий час персоналу підприємства в бізнесі. Основні питання, які покликаний вирішити корпоративний тайм-менеджмент:

- постановка задач;
- управління та регламентація бізнес-процесів компанії;
- розподіл і облік часу на виконання завдань і блоків завдань (проектів).

Впровадження системи тайм-менеджменту в компанії дозволяє найбільш ефективно і раціонально використовувати робочий час співробітників. Зокрема, дані заходи сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємств, незмінною перевагою чого є зниження стресових ситуацій і нормалізація робочої атмосфери. Також, важливим є регламентація робочих процесів, чітка формалізація термінів виконання поставлених завдань, що сприяє зниженню загальної напруженості на робочому місці.

На сьогоднішній день існує безліч різних інструментів особистого і корпоративного тайм-менеджменту: дошки завдань, щоденники, планувальники справ, Outlook, Gmail, спеціалізоване програмне забезпечення, більшою мірою стає платним у зв'язку зі зростаючим попитом.

Таким чином, впровадження тайм-менеджменту на підприємстві здатне істотно підвищити ефективність діяльності компанії, а впровадження

корпоративного тайм-менеджменту передбачає вивчення організації робочого процесу, виявлення “слабких” місць і розгляд варіантів вдосконалення робочих процесів шляхом впровадження інструментів тайм-менеджменту. Також компанії доцільно проводити навчання співробітників на спеціалізованих тренінгах як в очному форматі, так і з використанням дистанційних форм навчання.

Література:

1. Гаврилюк А. М. Тайм-менеджмент як складова успішної комунікативної взаємодії в індустрії туризму України [Електронний ресурс] / А. М. Гаврилюк, Х. В. Плецан // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/14.pdf
2. Євтушенко Г. І. Аналіз стану управління робочим часом та шляхи підвищення ефективності застосування «Тайм-менеджменту» в організації / Г. І. Євтушенко, В. М. Дерев'яно // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2014. – №1. – С. 88–96.
3. Как внедрить в компании единые правила управления временем [Електронний ресурс] / Управление персоналом. Корпоративный тайм-менеджмент// Режим доступу: <http://www.toppersonal.ru/issue.html?2634>.

Дем'яненко Р. М., магістрант
Вонберг Т. В., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Київський національний економічний університет імені В.Гетьмана”

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

Загальновідомо, що пошук і відбір персоналу є основою кадрової політики підприємства і одним із ключових елементів не тільки системи управління персоналом, але і всієї системи управління діяльністю колективу. Людський капітал є наріжним каменем конкурентоспроможності, економічного зростання та ефективності. Кадри є головним ресурсом кожного підприємства, від якості й ефективності використання якого багато в чому залежать всі економічні результати його діяльності, чим і обумовлена актуальність даної роботи [1].

Дослідженням управління персоналом на підприємстві в цілому та питанням підбору кадрів займалася велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Л.В. Бондарева, Т.В. Вонберг, Н.Л. Гавкалова, К.М. Гірняк, Г. Десслер, Р.Дж. Еренберг, І.Ю. Жиляєва, А.В. Зеленков, І.П. Лопушинський, Г.В. Назарова, В.М. Петюх, Т.Д. Хохлова, С.О. Цимбалюк, О.М. Яцюк тощо.

Зрозуміло, що методи підбору персоналу залежать від умов роботи в певній організації, через що не так просто зрозуміти, які технології є ультрасучасними, а які - безнадійно застарілими. Вибір конкретних прийомів лягає на плечі фахівців HR-відділу. Проте, їх рішення буде вірним і обґрунтованим лише за однієї умови: ці співробітники повинні володіти