



**ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ

I Всеукраїнської науково-практичної конференції

м. Умань
2018

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ПАВЛА ТИЧИНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА БІЗНЕС-ОСВІТИ**

**ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ
І Всеукраїнської науково-практичної конференції**

(19 квітня 2018 року, м. Умань)

**Умань
ВПЦ «Візаві»
2018**

УДК 33(477)(06)

E45

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового
інституту економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 9 від 18 квітня 2018 року)*

Редакційна колегія:

Чирва О. Г., д. е. н., професор (*головний редактор*);

Подзігун С. М., к. е. н., доцент;

Білошкурська Н. В., к. е. н., доцент;

Побережець Н. Б., викладач;

Ящук Т. А., викладач.

Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори матеріалів.

E45 **Економіка** України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку : матер. І Всеукраїнської наук.- практи. конф., 19 квітня 2018 р., м. Умань / за ред. д. е. н., проф. О. Г. Чирви. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2018. – 262 с.

Збірник містить тези доповідей учасників І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку» (19 квітня 2018 р.), що відбулася на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, аспірантів та студентів з актуальних проблем розвитку національної економіки.

УДК 33(477)(06)

© Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини, 2018

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОГО ТА ГАЛУЗЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ.....10

Булах І. І., Шиманська О. В.

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄС: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....10

Гура І. В.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....12

Кірдан О. П.

КВОТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ТА ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК.....14

Матійко О. О.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....17

Мельник В. В.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЇЇ ТЕРИТОРІЙ.....19

Підлісний Є. В.

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ.....21

Прокопенко Н. П.

РОЛЬ СТВОРЕННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....23

Стоянова О. В., Мартинова В. С.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....25

Стрембіцька Л. Л.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....27

Тушинська Л. М.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ.....30

СЕКЦІЯ 2. ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНА-ЄС: ПЕРШІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ.....33

Гуменюк А. В.

ВПЛИВ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС НА РОЗВИТОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....33

Дякон Л. Л.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ.....36

Мельничук Ю. М.

РОЛЬ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В ЗОНІ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНА-ЄС...40

Нотевський Є. В.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОДНА З ГОЛОВНИХ УМОВ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК.....42

Космідайло І. В.

ПОГЛИБЛЕННЯ ТРАНСАТЛАНТИЧОЇ ТОРГОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ОБҐРУНТУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ.....44

Школенко О. Б.

НАСЛІДКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ВІД ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС.....47

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ – СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ.....50

Автомесенко А. А.

СИСТЕМА НОВИХ ЦІННОСТЕЙ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ МЕНЕДЖЕРА.....50

Альошкіна Л. П.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ.....52

Андрієнко В. М.

МІСЦЕ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....55

Андрієнко М. В.

МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....58

Барвінок М. В.

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗАСОБАМИ CRM-СИСТЕМИ.....61

Бовкун О. А.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ЗБУТОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....64

Богашко О. Л.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В ПРАКТИЦІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ.....66

Бондарук І. С.

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ.....68

<i>Васюк І. В.</i>	
ОСОБИСТІСНО-ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	70
<i>Вовк Т. М., Ніженська В. В.</i>	
ВАЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА.....	72
<i>Гарматюк О. В.</i>	
ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.....	75
<i>Гарник О. А.</i>	
МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДИНАМІКИ.....	78
<i>Делікатна К. В., Болецька В. П.</i>	
ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ..	83
<i>Занібор Я. І.</i>	
РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ.....	85
<i>Король І. В.</i>	
МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЇЇ СУБ'ЄКТІВ.....	87
<i>Лупеха І. М.</i>	
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ.....	89
<i>Мігус І. П.</i>	
РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ.....	92
<i>Олійніченко В. С.</i>	
РОЗВИТОК МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	97
<i>Пачева Н. О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ.....	100
<i>Петренко Н. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО АУДИТУ.....	102
<i>Пітель Н. Я.</i>	
МЕНЕДЖМЕНТ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК.....	104
<i>Побережець Н. Б.</i>	
МЕДІАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ....	108
<i>Подзігун С. М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	111
<i>Псьота Т. В.</i>	
ЩОДО РОЛІ КОМУНІКАТИВНОГО ЧИННИКА В ОРГАНІЗАЦІЯХ ЧЕРЕЗ АНАЛІЗ НЕДОЛІКІВ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	113

3. Богашко О. Л. Соціально-економічна сутність інтелектуального капіталу та його роль в забезпеченні інноваційного розвитку національної економіки / О. Л. Богашко // Економіка та держава. Міжнародний науково-практичний журнал. – К. : ТОВ «ДКС Центр», 2014. – №9. – С. 20 – 22.

4. Богашко О. Л. Функціональна роль освіти в економіці знань / О. Л. Богашко // Електронне наукове фахове видання «Економіка. Управління. Інновації». Випуск №2 (12). – Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2014. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_8

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЇЇ СУБ'ЄКТІВ

Король І. В., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Територіальний маркетинг – це комплекс заходів, що реалізуються в інтересах розвитку певної території (міста, регіону, країни). До головних цілей маркетингу територій можна віднести: формування і покращення іміджу території, її бізнес-клімату, розширення участі території та її суб'єктів в реалізації різноманітних програм розвитку, залучення на територію приватних, державних та закордонних замовлень, зростання конкурентоспроможності території.

До основних інструментів маркетингу територій належать:

- територіальний продукт – асортимент, кількість і якість ресурсів території: її географічне положення, населення (персонал), якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями та впроваджувати їх у виробництво, рівень підтримки бізнесу тощо;
- ціна територіального продукту – це витрати, які несуть споживачі території. Для жителів – це вартість життя, рівень доходів і соціальних пільг, вартість конкретних товарів і послуг на території; для туристів – вартість путівок, величина добових кишенькових витрат;
- розміщення, розподіл територіального продукту у вигляді матеріальних ресурсів, кадрів або споживачів, наявність сучасних інформаційних технологій, мережевих і віртуальних організаційних структур;
- просування території – сукупність інструментів маркетингових комунікацій, який підвищують рівень привабливості певного міста, регіону чи держави як для внутрішніх, так і для зовнішніх аудиторій.

Серед основних стратегій маркетингу територій виділяють:

Маркетинг іміджу. Його основна мета—створення, розвиток, поширення та суспільне визнання позитивного образу території. Вона не вимагає радикальних змін інфраструктури, формування інших реальних факторів привабливості, а концентрується переважно на поліпшенні комунікативних аспектів, інформації і пропаганди вже існуючих, раніше створених переваг території. Провідними інструментами маркетингу іміджу є комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, упевнитися в суттєвості наявних у неї переваг.

Маркетинг привабливості. Для реалізації цієї стратегії використовують заходи, спрямовані на підвищення привабливості даної території для людини. На практиці це означає розвиток рис, які дозволяють отримати конкурентні переваги порівняно з іншими територіями. Для туристів це найчастіше – історико-архітектурні об'єкти (Києво-Печерська Лавра, Майдан Незалежності для Києва, собор святого Петра, Колізей для Риму, Лувр, Тріумфальна арка для Парижу тощо). Привабливість територій для окремої людини може забезпечуватися шляхом благоустрою берегових ліній, створення пішохідних, музейних, історичних або торгових зон, розвитку архітектури, культури, спорту.

Маркетинг інфраструктури. В даному аспекті мова йде про те, що акцент у розвитку території робиться на ступені цивілізованості ринкових відносин на ній, рівні зручності її для проживання, роботи та розвитку. Для цього має бути реалізовано комплекс політичних, правових, науково-технічних та інших дій і акцій, спрямованих на розвиток ділового, соціально-економічного, культурного життя території, відповідної інфраструктури.

Маркетинг населення, персоналу. В залежності від того, чи це є працедефіцитна чи праценадлишкова територія здійснюється вибір тієї чи іншої стратегії розвитку. Так, території з низьким рівнем зайнятості і дешевою робочою силою можуть висувати це як аргумент для залучення промисловців, підприємців сфери послуг та інших з метою створення нових робочих місць. Якщо робочих рук не вистачає, а робочих місць в надлишку, то території, прагнучи роздобути нові кадри, можуть підкреслювати, рекламувати позитивні можливості для проживання і перспективи зростання, високу заробітну плату, можливість вибору професії та т.п.

За даними останнього рейтингу з конкурентоспроможності Україна за оцінкою Всесвітнього економічного форуму посіла 85 місце серед 138 країн

світу[1]. За останні 10 років Україна втратила 12 позицій (для порівняння у 2007 році вона займала 73 позицію серед 131 країни) [2].

У зв'язку з цим потребує вирішення ряд проблем. Зокрема, найгірша ситуація склалася з якістю інституційного середовища, станом фінансового ринку та станом макросередовища. Ситуація ускладнюється високим рівнем еміграції населення та негативним іміджем країни в першу чергу серед внутрішніх аудиторій. Головною передумовою підвищення конкурентоспроможності має стати політична консолідація, синхронізація дій влади у справі розбудови правового суспільства, подолання негідного явища корумпованості державних чиновників, де бюрократизація, детінізація національної економіки. Для покращення сприйняття країни та формування її позитивного іміджу необхідно використовувати стратегію маркетингу привабливості, що дозволило б зробити країну в першу чергу привабливою для її громадян.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.weforum.org>
2. Король І. В. Аналіз динаміки конкурентоспроможності національної економіки України / І. В. Король // Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. – №29. – К.: КНЕУ, 2012. – С.25-31.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
4. Гарматюк О. В. Прогнозування збуту як механізм управління підприємством / О. В. Гарматюк // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць– Київ, 2013. – №3 (118). – С.135-139.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Лупеха І. М., мол. наук. співр.

*Національний науковий центр «Інститут землеробства»
Національної академії аграрних наук України»*

Нині для підвищення ефективності управління підприємством активно застосовуються інформаційні технології. Впровадження ІТ є тим інструментом, що дозволить підвищити ефективність виробництва. Основою створення конкурентоспроможної продукції є використання ІТ на всіх етапах життєвого циклу товару. Це дозволяє підвищити якість продукції, знизити її вартість,