

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Академія економічних наук України
Спілка економістів України
Українська асоціація маркетингу
Університет Жиліна (Словаччина)
Люблінська Політехніка (Польща)
Державний університет прикладних наук у Каліші (Польща)
Технологічно-Природничий Університет, м. Бидгошч (Польща)
Нижньодунайський університет в м. Галац (Румунія)
Батумський державний університет (Грузія)
Європейський Науковий Фонд Інституту Інновацій, м. Влоцлавек (Польща)
Донецький національний університет, м. Вінниця
Запорізький національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса
Київський національний університет ім. Т.Шевченка
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
Львівський торговельно-економічний університет
НУ «Львівська політехніка»
Національний університет «Одеська політехніка»
Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
НТУ «Харківський політехнічний інститут»
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький
Журнал «Економіст»

ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Тези доповідей
XX міжнародної науково-практичної конференції

28–30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький

Хмельницький 2021

УДК 338
П78

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 02.12.2021*

Подані тези доповідей XX міжнародної НПК «Проблеми планування в ринкових умовах» (28–30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації щодо планування промислового виробництва; витрат, продуктивності праці, заробітної плати, фінансів, маркетингової і підприємницької діяльності, матеріально-технічного забезпечення, технічного і організаційного розвитку, доходів населення проблеми ціноутворення на промислову продукцію, ефективності впровадження нової техніки. Знайшли відображення проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах господарювання; управління потенціалом підприємства; рішення з протидії глобальним викликам.

Редакційна колегія:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф. (відп. ред.);
Закрижевська І. В., канд. екон. наук, доц.;
Кравчик Ю. В., канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори доповідей*

П78 **Проблеми** планування в ринкових умовах : тези доповідей XX міжнар. наук.-практ. конф. (28–30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2021. – 133 с.
ISBN 978-966-330-402-1

Для фахівців з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, планування, бізнес-аналітики, економіки, маркетингу, інноваційного менеджменту, логістики, викладачів, здобувачів вищої освіти.

УДК 338

ISBN 978-966-330-402-1

© Автори доповідей, 2021
© ХНУ, оригінал-макет, 2021

Література

1. Фещур Р. В. Групи показників (індикаторів) оцінювання рівня розвитку підприємств / Р. В. Фещур, В. Ю. Самуляк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 691 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 231–239.
2. Григорук П. М. Методи побудови інтегрального показника / П. М. Григорук, І. С. Ткаченко // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 4 (411). – С. 34–38.

ДЕЙНЕГА О. В., ДЕЙНЕГА І. О., ПАЛАМАРЧУК О. С.
Рівненський державний гуманітарний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

При плануванні власної діяльності сучасні будівельні підприємства повинні враховувати актуальні потреби споживачів, що, в свою чергу, дозволяє їм формувати конкурентну пропозицію на ринку. Виклики зовнішнього середовища з його обмеженнями щодо життєдіяльності людей є вагомим стимулом інноваційного розвитку будівельних підприємств. Інтенсивна конкуренція на ринку будівельної продукції при одночасному зниженні рівня платоспроможного попиту є передумовою посилення орієнтації українських забудовників на забезпечення високої якості виконуваних робіт, впровадження енергозберігаючих технологій, а також на проведення оптимального і функціонального планування з максимальним урахуванням потреб ринку.

Головними викликами у масовому впровадженні будівельними підприємствами інновацій є низька платоспроможність значної частини населення, а також складний управлінський механізм функціонування ринку будівельної продукції, особливо житлової нерухомості, який за багатьма ознаками має нерегульований характер діяльності.

Попри всі перешкоди, пов'язані із впровадженням інновацій, високий попит на житло спричинив зростання будівництва по всій території України. Кількість будівельних підприємств, що вже побудували й здали в експлуатацію житлові будинки та житлові комплекси, а також продовжують і надалі розбудовувати місто, в м. Рівне є доволі значною. Найбільшим попитом на регіональному ринку користуються

одноквартирні житлові будівлі. Проте одночасно спостерігається зменшення частки будівельної продукції м. Рівне відносно загальнообласних обсягів виробництва будівельної продукції [1].

Найчастіше попит на будівельну продукцію є лише потенційною можливістю. В останні роки у структурі будівельної продукції Рівненської області відмічається суттєве скорочення обсягів нового будівництва [1].

В результаті проведеного дослідження було сформовано такі групи підприємств за інтенсивністю використання інновацій у своїй діяльності: інноватори, помірні інноватори та аутсайтери. Всі ідентифіковані види підприємств використовують переважно технологічні інновації, деякі – соціальні, фінансові, екологічні, цільові та інформаційні. Кожне із підприємств одночасно демонструє ряд переваг і зручностей для своїх клієнтів, що виражається у розвиненій інфраструктурі, а саме ефективна логістика / географічна близькість до лікарень, магазинів, дитячих садків, шкіл тощо.

Сучасні клієнти стали досить вибагливими, тим більше, коли це стосується вибору помешкання у новобудовах. Цей факт стимулює будівельні підприємства до застосування нестандартних підходів у власній діяльності для привернення уваги реальних покупців житла та актуалізує доцільність проведення заходів для залучення потенційних клієнтів. Будівельний бізнес поступово перетворюється на сферу девелопменту, що передбачає не лише розвиток будівельного бізнесу, але й місця, у якому проходить будівництво, формування цілого простору для комфортного життя.

Проведений моніторинг інноваційного розвитку будівельних підприємств та дотичних до них суб'єктів ринку демонструє високий рівень використання маркетингових інновацій. Найвагомішою їх частиною є технологічні інновації, що застосовують всі без виключення забудовники, котрі забезпечують значно ефективнішу, безпечнішу та економічно вигіднішу експлуатацію будівель у довгостроковій перспективі, дозволяють спростити і пришвидшити більшість виробничих процесів, збільшують життєвий цикл будівлі і зменшують виробничі витрати.

Література

1. Сайт Головного управління статистики у Рівненській області. URL: <http://www.gusrv.gov.ua/> (дата звернення: 05.09.2021).

ЗМІСТ

Передмова	3
Андрушкевич З. М., Комарницька І. А. Клієнтоорієнтованість – сучасний підхід до ведення бізнесу	7
Андрушкевич З. М., Світик Д. І. Трейд-маркетинг у підвищенні ефективності продажів роздрібних торговельних закладів	9
Багорка М. О., Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в умовах глобальних викликів для бізнесу	10
Баксалова О. М. Концептуальні напрями формування інноваційної парадигми тарифного нормування оплати праці робітників	13
Бслякова О. В. Аналіз інноваційних процесів в українській економіці	16
Бойчук І. В. Онлайн-виставки в маркетинговій діяльності	18
Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості маркетингової діяльності в ритейлі в умовах пандемії COVID-19	19
Григорук П. М. Інтегральне оцінювання рівня розвитку підприємства	22
Дейнега О. В., Дейнега І. О., Паламарчук О. С. Дослідження потреб споживачів як основа планування інноваційної діяльності будівельних підприємств	24
Жегус О. В., Михайлова М. В. Антисипативне управління маркетинговою діяльністю в умовах динамічних змін	26
Забурмеха Є. М., Гайдук О. В. Використання агромаркетингу в садівництві	27

Забурмеха Є. М., Кожуховський Я. В. Основні елементи конкурентного середовища підприємства	30
Завгородня Т. П., Шука В. Г. Аналіз підходів до оцінювання рівня розвитку підприємства	33
Закрижевська І. В., Муравська Л. І. Визначення ефективності реклами шляхом маркетингових досліджень	35
Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Сиволовська О. В. Фактори забезпечення ефективності маркетингових стратегій розподілу продукції	37
Кайдановська С. Ф. Інноваційний маркетинг для сучасного підприємства	38
Калабухін Ю. Є., Каменева Н. М., Мкртичян О. М. Теоретичні підходи до визначення ефективності життєвого циклу рухомого складу залізниць України	40
Касян С. Я. Маркетингове стратегічне планування енергозберігаючої діяльності високотехнологічних підприємств	42
Квасницька Р. С., Тарасюк М. В. Принципи побудови системи показників оцінки якості інвестиційного потенціалу підприємства	43
Козаченко Г. В., Погорелов Ю. С. Економічна безпека закладу вищої освіти як економічної корпорації	45
Крикавський Є. В., Шинкаренко Н. В. Планування в мережах/ланцюгах поставок: інтеграція та формалізація	46
Кузнєцов Б. О., Карпенко В. Л. Характеристика сучасного стану та тенденцій розвитку українського ринку теплотехніки	48
Кузь Р. О., Карпенко В. Л. Характеристика галузевих тенденцій ринку торговельного обладнання України	49
Мельникова М. В. Щодо організації узгодженого планування виробництва в умовах промислового симбіозу	51
Мисник К. П. Сутність економічної безпеки суб'єктів господарювання	53

Міщенко Д. А., Хурдей В. Д., Семенова Л. Ю. Економічна складова маркетингового механізму підприємства	55
Нестерова С. В., Сурмай Д. Д. Особливості оплати прямої праці на сучасних промислових підприємствах	57
Олейнікова Л. Г. Формування позитивної динаміки добровільної сплати податків та самооподаткування	59
Остапчук О. В. Діджиталізація як інструмент оптимізації бізнес-процесів	61
Поршнєва А. М., Міщенко Д. А. Сучасні підходи до маркетингового ціноутворення	63
Проскурівич О. В., Завгородня Т. П., Валькова О. О. Пріоритетні напрями розвитку циркулярної економіки	65
Рзєєва Т. Г., Бочуля А. В. Характеристики економічної безпеки за ресурсним напрямом формування її ознак	66
Рзєєва Т. Г., Цісар Р. М. Економічна безпека підприємства та основні її ознаки за напрямом захищеності	68
Рзєєва Т. Г., Шинкар Д. Ф. Економічна безпека підприємства за характеристиками конкурентоспроможності	70
Тришкіна Н. І. Ключ до успішного маркетингу – в застосуванні маркетингових знань	72
Карвацка Н. С., Тюріна Н. М., Назарчук Т. В. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку зовнішньоекономічної діяльності України	73
Фролов С. М., Дзюба В. В. Формування стратегічної фінансової політики корпоративного підприємства	75
Харчишина О. В., Трушкіна Н. В. Щодо вдосконалення методичного підходу до кількісного оцінювання рівня розвитку організаційної культури підприємств	77
Хрущ Н. А., Хрущ В. О. Аналіз фінансового розвитку підприємств малого і середнього бізнесу	79

Худик М. М., Закрижевська І. В. Аналітичне дослідження українського ринку кондитерських виробів	81
Цмикал О. М. Маркетинг як стародавня практика	83
Караульна І. В., Андрушкевич З. М. Цифрова трансформація бізнесу	85
Левицька М. В., Андрушкевич З. М. Діджитал-інструменти як засіб сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємства	86
Антош Н. В., Савіна Т. Г., Гацан В. В. Врахування життєвого циклу людини при формуванні інноваційної продуктової політики харчових підприємств	88
Билим О. С., Журавльова О. В., Савін С. Ю. Маркетингова та інформаційно-рекламна діяльність у сфері туризму в контексті забезпечення привабливого іміджу Херсонської області	94
Дягилева О. С., Семенченко К. Ф., Савін С. Ю. Соціальна взаємодія в процесі професійного розвитку персоналу	98
Бех О. В., Андрушкевич З. М. Використання сучасних маркетингових інструментів у діяльності торговельного підприємства	105
Медведчук Н. К., Дубина І. Попит та пропозиція на ринку сільськогосподарської продукції	106
Лишень В. А., Ковальчук С. В. Колаборація діяльності торгово-промислової палати та торговельного бізнесу	108
Ковальчук С. В., Рясних А. А. Застосування чат-ботів при плануванні маркетингової комунікативної стратегії	110
Ковальчук С. В., Перезовова І. В., Шемчук А.В. Маркетинговий освітній простір закладу вищої освіти	112
Ковальчук С. В., Присяжний М. В. Сучасні інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства	114

Ковальчук С. В., Огороднік Т. О. Планування маркетингової політики комунікацій для просування торгової марки «Парижанка»	116
Ковальчук С. В., Кириченко К. В. Маркетинговий інструментарій просування молодіжного бренду	121
Ковальчук С. В., Сємцов Б. В. Комплекс маркетингу закладу ресторанного господарства	123
Гончар О. І., Анжей Яновскі Здатності та спроможності персоналу у формуванні конкурентоспроможності компаній	126

Наукове видання

ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Тези доповідей
XX міжнародної науково-практичної конференції,
28–30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький

Відповідальний за випуск: *Ковальчук С.В.*

Технічний редактор: *Яремчук В. С.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чоленко О. В.*

Оформлення обкладинки: *Забурмеха Є. М., Джерелейко О. І.*

Підписано до друку 18.10.2021. Формат 30×42/4.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 7,93. Обл.-вид. арк. – 7,30.
Тираж 100. Зам. № 206/21

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.