Міністерство освіти і науки України
Хмельницька міська рада
Міжнародна фундація науковців та освітян
Спілка економістів України
Хмельницький національний університет
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Національний університет «Запорізька політехніка»
Західноукраїнський національний університет
Національний університет водного господарства та природокористування
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФОРУМ

Присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління
Хмельницького національного університету

Конференції Форуму:

Кафедра HR-інжиніринг у бізнес-економіці:

І Всеукраїнська студентська науково-практична конференція
«HR-ІНЖИНІРИНГ У XXI СТОЛІТТІ: ТРЕНДИ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

Кафедра маркетингу:

VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів
«МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ»

08 червня 2023 р.

м. Хмельницький

УДК 338(477.43)
В85

Рекомендовано до друку рішенням науково-технічної ради
Хмельницького національного університету,
протокол № 6 від 19.05.2023

У збірнику представлені матеріали Всеукраїнського економічного студентського форуму, присвяченого 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету: І Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «HR-інжиніринг у XXI столітті: тренди, проблематика та перспективи» та VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів «Маркетинг очима молоді в умовах європейської інтеграції», яка була організована кафедрою HR-інжиніринг у бізнес-економіці Хмельницького національного університету за підтримки органів місцевого самоврядування, партнерських організацій, університетів та інших навчальних закладів освіти.

Матеріали подані в авторській редакції.

***Редакційна колегія*:**

Ведерніков М. Д., д. е. н., проф.; ***Волянська-Савчук Л. В.***, к. е. н., доц.;
Зелена М. І., к. е. н., доц.; ***Глушко Т. В.***, ст. викл.

В85 **Всеукраїнський** економічний студентський форум, присвячений 50-річчю Факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, 08 червня 2023 р., м. Хмельницький [Електронний ресурс] : тези доп. – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 516 с. (укр., анг.).

Проаналізовано актуальні тренди філософії ринкової трансформації національної економіки України у XXI ст.; проблеми і нова парадигма стратегії розвитку HR-інжинірингу в аспекті діджиталізації; пріоритети HR-інжинірингу в умовах турбулентності світової економіки: загрози, виклики, перспективи; нові тенденції управління економічними системами в умовах реалізації інтеграційних стратегій; моделювання прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику; економетричне моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів; трансформація облікової системи: цифрові та глобалізаційні виміри; сучасна парадигма аналізу контролю та аудиту в механізмі управління та адміністрування; повоєнна доктрина оподаткування: концепції та стратегії; стратегічні напрями розвитку інновацій в фінансовому управлінні суб'єктами господарювання в процесі євроінтеграції; фінансове забезпечення інноваційного розвитку різних сегментів національного та світового фінансового ринків; фінанси домогосподарств у забезпеченні інноваційного розвитку різних сфер економіки в умовах дії євроінтеграційних процесів; актуальні проблеми теорії і практики маркетингу в умовах цифрової економіки; пріоритети та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації та євроінтеграції економіки України; інноваційні технології в аспекті маркетингових стратегій бізнесу.

Для фахівців з HR-інжинірингу, маркетингу, економіки, бізнесу, фінансів та банківської справи, обліку та оподаткування, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО, а також учнів.

УДК 338(477.43)

© Автори статей, 2023
© Хмельницький національний університет, 2023

Костянтин ГЕРАСИМЮК
к. наук з держ. управління,
доцент кафедри управління та адміністрування
Денис ЗАБОЛОТЕНКО
аспірант кафедри управління та адміністрування,
КЗВО «Вінницька академія безперервної освіти»

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ПОБУДОВИ СУЧАСНОЇ «МАРКЕТИНГОВОЇ ДЕРЖАВИ»

Євроінтеграційний вектор України активна реалізація котрого наразі характеризує перебудову цінностей у ході яких відбувається зміна взаємовідносин між державою та її громадянами. Громадяни виходять на перший план, а головним завданням держави постає задоволення їх потреб, що лежить в основі маркетингових технологій. Імплементація маркетингових технологій у практику функціонування публічних інституцій сприяє більш ефективній їх діяльності та у своєму підсумку призводить до формування «маркетингової держави». Водночас, діджиталізація суспільства та сфери публічного управління створили умови, які сприяють мобільному задоволені потреб українських громадян. Саме тому, їх використання у сфері публічного управління наближає державу до громадськості, роблячи взаємини між суб'єктом та об'єктом більш плідними та ефективними.

Проблематика використання маркетингових технологій у сфері державного управління в останні роки починає активно досліджуватися на вітчизняному рівні. Це вивчали, зокрема О. Дейнеги та І. Дейнеги [1], які дослідили маркетингові послуги на рівні територіальних громад і дослідження Т. Кравцової, О. Кравцова, О Лащенко [2], об'єктом якого виступає використання маркетингових технологій в публічному управлінні сферою медицини. Особливої уваги заслуговує у монографія Є. Ромата [3], в якій здійснена спроба змістовного аналізу адаптації маркетингових технологій до сфери публічного управління. Однак, крізь призму роль інформаційних технологій, проблема використання маркетингових моделей в управлінні державою наразі розкрита не була.

Метою даних тез визначено дослідити місце і роль інформаційних технологій в процесі побудови «маркетингової держави» в реаліях сучасної України.

Концепт «маркетингова держава» на сьогодні не є усталеним у науковому дискурсі. В тематиці української науки з державного управління, вперше був ужитий у праці О. Дейнеги та І. Дейнеги [1]. «Маркетинговою державою» ми розуміємо таку модель державно-суспільних відносин, коли функції держави полягають радше не в управлінні громадянами, а надані їм певних послуг. Таким чином, дії держави спрямовані на створення умов які сприяють реалізації громадянами своїх прав та свобод. Спираючись на маркетингові технології, у поданій державницькій моделі держава виступає тим суб'єктом, який надає певні послуги, а її громадяни – це споживачі послуг (або ж об'єкт маркетингу).

Застосування маркетингових інструментів в сфері публічного управління дозволяє підвищити результативність публічних послуг; визначає оптимальну стратегію і тактику управління, враховуючи, передусім, потреби територіальної громади; оптимізує управлінські дії від визначення цілей і завдань до оцінки їхніх результатів виконання з погляду споживачів [2, с. 81].

Основним принципом є клієнторієнтованість, тобто діяльність держави (через різні її органи) в першу чергу ставить за мету інтереси своїх громадян, зокрема при розробці нових послуг та забезпечені старих. Як результат, перспективою України на сьогодні стала діджиталізація сфери державного управління, адже головною вимогою сучасного споживача-громадянина виступає мобільність. Тобто, в пріоритеті українця постає не стояти в тривалих чергах та в усіх колах бюрократичного апарату, а отримати продукт, що пропонує держава в стислі терміни з найменших затрат власного ресурсу. Продуктом у поданому випадку виступають публічні послуги, і які мають публічний характер та суспільну значимість [0, с. 105].

В умовах діджиталізації органів державного управління спостерігається тенденція до цифровізації маркетингових функцій. Т. Кравцова зі своїми співавторами, одними з основних напрямків трансформації маркетингової діяльності органів публічного управління в умовах цифровізації визначає наступні: організація комунікації з громадянами (та іншими стейкхолдерами) в умовах цифровізації за допомогою різних засобів, таких як реклама, PR, просування, а також інформація з неофіційних джерел; вдосконалення цифрового збору, обробки та аналізу даних; моніторинг навколишнього (у т. ч. інформаційного) середовища, виявлення загроз та запобігання негативних наслідків; надання оригінального контенту; вивчення та формування цільової аудиторії [2, с. 77].

Звертаючись більш детальніше до практики, то одним з основних напрямків використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності державних органів є використання цифрових каналів комунікації. Зокрема, за допомогою електронної пошти, соціальних мереж, месенджерів та інших каналів комунікації державні органи можуть інформувати громадян про свої послуги, ініціативи та події. Водночас вони відповідають на запити громадськості та покращують свою діяльність з урахуванням потреб споживачів.

Другим важливим напрямком є використання аналітичних інструментів для моніторингу та аналізу ринку та громадської думки. Це дозволяє державним органам забезпечувати ефективність своїх маркетингових стратегій та планів, а також швидко реагувати на зміни в умовах динамічного суспільства. Крім того, інформаційні технології дозволяють державним органам більш ефективно керувати своїми маркетинговими кампаніями та проектами. Зокрема, це можливо завдяки використанню професійних маркетингових інструментів, таких як CRM-системи, маркетингові автоматизації та ін. Ці інструменти дозволяють створювати персоналізовані комунікації зі своїми клієнтами та забезпечувати ефективне використання ресурсів.

Одним з інноваційних напрямків цифровізації маркетингу є використання штучного інтелекту, створення віртуальних помічників, технології доповненої реальності. Одним з прикладів є чат-боти, що взаємодіють з громадянами, надаючи необхідну інформацію та забезпечуючи зручний та ефективний зворотній зв’язок [2, с. 78].

Останнім, але не менш важливих прикладом використання інформаційних технологій в контексті формування «маркетингової держави» виступає реалізація державної стратегії «держава у смартфоні». Власне подана стратегія робить усі державні послуги вільно доступними, а постійне додавання нових функціональних можливостей задовольняє практично усі нові потреби споживачів. Одним з ключових аспектів використання інформаційних технологій у побудові маркетингової держави є забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних. У світі, де широко використовуються цифрові канали комунікації, це стає важливим аспектом для забезпечення довіри до держави та її маркетингових стратегій. Державні органи повинні використовувати найсучасніші методи захисту даних та вести проактивну політику щодо кібербезпеки.

Таким чином, побудова сучасних публічних відносин в Україні відповідає процесу утворення «маркетингової держави», визнаючи державу у якості суб’єкта маркетингових відносин, який пропонує певні послуги, а громадян України – як об’єктів, або споживачів відповідних послуг. Акцентування на інформатизацію послугового контенту держави сприяє задоволенню головної потреби громадян в умовах сучасності – мобільності. Це стає можливим за рахунок комунікації з громадськістю через онлайн-мережі (електрона пошта, соціальні мережі тощо) та реалізації проєкту «держава у смартфоні», у ході котрого переважна більшість державних послуг стає доступною за рахунок відповідних ресурсів. При цьому, забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних є невід'ємною частиною успішної реалізації маркетингових стратегій державних органів у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Імплементація маркетингової концепції в діяльність органів публічного управління. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 52. С. 83–89.

2. Кравцова Т., Кравцов Т., Лашенко О. Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою. *Аспекти публічного управління*. 2021. Т. 9. № 4. С. 72–84.

3. Ромата Є., Гаврилечко Ю. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.

Чаусовська С. І. Поняття публічних послуг та їх класифікація. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2017. № 1 (57). С. 102–108.

Вікторія МАЦУКА
к. е. н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та фінансів
Орина КОВАЛЬ
здобувачка вищої освіти,
Маріупольський державний університет, м. Київ, Україна

ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Виживання, функціонування і подальший розвиток господарюючого суб'єкта в сучасному турбулентному зовнішньому бізнес-середовищі в достатньому ступені залежить від спроможності менеджменту підприємства своєчасно виявити коливання та побудувати міцну систему управління і продуктовий портфель, що вбачає наявності у топ-менеджерів підприємства стратегічного мислення та бачення.

В широкому розумінні науковці і фахівці під стратегією розуміється програма, план, генеральне бачення розвитку господарюючого суб'єкта задля досягнення стратегічних цілей діяльності у будь-яких бізнес-одиницях. Тобто стратегія являє собою чинник зв'язку підприємства із навколишнім бізнес-середовищем, інакше інструментом, за допомогою якого обґрунтовуються, розробляються та реалізуються довгострокові цілі науково-технічного, економічного, організаційного та соціального функціонування господарюючого суб'єкта, або виступає чинником регулювання діяльності підприємства з метою досягнення поставлених цілей. Отже, стратегія в загальному розумінні – узагальнений, не деталізований план визначеної діяльності, розроблений і тривалий період часу. Завданням стратегії є ефективне використання наявних ресурсів для досягнення основної мети.

Якщо поняття «стратегія» поєднати зі змістом маркетингу, тоді сфера реалізації вказаного плану стає маркетингова діяльність господарюючого суб'єкта, отже, поняття «маркетингова стратегія» характеризує план дій щодо досягнення маркетингової мети діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

До основних характеристик маркетингових стратегій відносяться наступні [1]:

– вхідні – довгострокова орієнтація, підґрунтям виступають результати маркетингового стратегічного аналізу, підпорядковується загальній стратегії господарюючого суб'єкта;

– вихідні – визначає ринкове спрямування підприємства; формує конкурентну перевагу підприємства; формує умови для створення й підтримки сприятливого для покупця іміджу підприємства.

Крім того, маркетингова стратегія, з одного боку, здатна забезпечити цільове використання ресурсів з метою забезпечення потреб та запитів потенційних споживачів у власній продукції або послугах; з іншого – забезпечує скорочення витрат ресурсів на виробництво і просування товарів та послуг, що не користуються попитом.

Загалом в стратегічному маркетингу та стратегічному менеджменті, і, відповідно, в маркетинговому менеджменті виділяють маркетингові стратегії на 3 основних рівнях: загальні (корпоративні) стратегії; стратегії бізнес-підрозділів; функціональні стратегії.

Загальна стратегія маркетингового управління підприємством визначається, на рівні бізнес-підрозділів формується стратегія відповідно певних товарів і ринків, на функціональному рівні кожний існуючий на підприємстві бізнес-підрозділ здійснює