

ДОДАТОК А
Копії публікацій

**Харківський національний університет
радіоелектроніки**

**Кафедра економічної кібернетики та управління
економічною безпекою**

**СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
НАУКА, ІННОВАЦІЇ ТА БІЗНЕС-ОСВІТА**

**матеріали
II Міжнародної науково-практичної
конференції**



**2 листопада 2021 року
м. Харків**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою

**СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
НАУКА, ІННОВАЦІЇ ТА БІЗНЕС-ОСВІТА**

**матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції**

2 листопада 2021 року

Харків 2021

УДК 330.341; 338.24; 005 (06)

Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 2 листопада 2021 р.) / За заг. ред. Т. В. Полозової [та ін.]. Харків. ХНУРЕ. 2021. 189 с.

У збірнику містяться матеріали, що були подані на II Міжнародну науково-практичну конференцію «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта» (м. Харків, 2 листопада 2021 року).

Праці науковців охоплюють такі тематичні напрями досліджень: сучасні економічні теорії та історія економічної думки; світове господарство: нові виклики та інноваційні форми міжнародних економічних відносин; єдиний цифровий ринок Європейського союзу; економіка та управління національним господарством; розвиток сучасного підприємництва в умовах впливу та протидії гібридним загрозам; інформаційні технології в бізнесі: електронна комерція та віртуальна торгівля; економіка природокористування та сучасні проблеми охорони навколишнього середовища; демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика; бухгалтерський облік, аналіз і аудит: національні особливості та світові тенденції; сучасні математичні методи, моделі та інформаційні системи в економіці; фінанси, страхування та банківська справа; економіка підприємства та корпоративне управління; безпека бізнесу та модернізація бізнес-процесів, інновації в бізнес-освіті.

Для науковців, викладачів, аспірантів, а також фахівців, що займаються дослідженням питань соціально-економічного розвитку та забезпечення економічної безпеки підприємств, галузей, регіонів та країни.

УДК 330.341; 338.24; 005 (06)

Автори є цілком відповідальними за висловлені ідеї, висновки та пропозиції.

Праці відтворюються безпосередньо з авторських оригіналів.

У разі використання матеріалів збірника посилання на авторів і видавця обов'язкове.

Репродукціювати та тиражувати без офіційного дозволу ХНУРЕ забороняється.

ISBN 978-966-659-334-7

DOI: 10.30837/978-966-659-334-7

© Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою, 2021

© Харківський національний університет радіоелектроніки, 2021

© Колектив авторів, 2021

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України
Департамент економіки і міжнародних відносин Харківської обласної державної адміністрації
Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес-освіти
Державний університет інфраструктури і технологій
Латвійський університет, Латвія
Університет Бабеш-Больої, Клуж-Напока, Румунія
Білоруський національний технічний університет, Білорусь
Вища школа економіки, менеджменту і публічного адміністрування, Словаччина
Громадська організація «Nasz Dom», Польща
Будапештський університет технологій та економіки, Угорщина
Міжнародний інститут інноваційних освітніх технологій
Асоціація «Міжнародний науково-освітній трест»
Громадська організація «Silk Road», Польща
Університет Анже, Франція
Університет національної та світової економіки, Болгарія

ЧЛЕНИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ КОНФЕРЕНЦІЇ

Валерій Семенець, ректор Харківського національного університету радіоелектроніки, д.т.н., професор, Україна.

Тетяна Полозова, завідувач кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, Харківський національний університет радіоелектроніки, д.е.н., професор, Україна.

Людмила Горохова, директор Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти, Україна.

Ксенія Якушенко, завідувач кафедри маркетингу, Білоруський національний технічний університет, к.е.н., доцент, Білорусь.

Валерія Прокопенко, директор Міжнародного інституту інноваційних освітніх технологій, д.е.н., професор, Україна.

Надія Белікова, учений секретар Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України, д.е.н., доцент, Україна.

Петро Лашин, директор Департаменту економіки і міжнародних відносин Харківської обласної державної адміністрації, Україна.

Михайло Фабуш, проректор із закордонних зв'язків, Вища школа економіки, менеджменту і публічного адміністрування, PhD, Словаччина.

Байба Шаврина, д.е.н., професор, Університет Латвії, Рига, Латвія.

Адріана Тирон-Тудор, д.е.н., професор, Університет Бабеш-Больої, Клуж-Напока, Румунія.

Богуслав Біхарський, віце-президент громадської організації «Nasz Dom», Польща.

Надія Дубровіна, координатор міжнародних проектів, Вища школа економіки, менеджменту і публічного адміністрування, к.е.н., PhD з фінансів, Словаччина.

Лазло Вертеші, доцент, Будапештський університет технологій та економіки, PhD з економічних наук, PhD з юридичних наук, Угорщина.

Георгій Іоффе, президент асоціації «Міжнародний науково-освітній трест», Україна.

Яцек Новак, член громадської організації «Silk Road», PhD, Польща.

Девід Кайла, заступник декана факультету права, економіки та управління, Університет Анже, PhD, Франція.

Костадин Коларов, директор Інституту підприємництва, Університет національної та світової економіки, PhD, доцент, Болгарія.

Іріна Колупасва, професор кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, д.е.н., професор, Україна, *модератор конференції*.

Олена Мурзабулатова, доцент кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, к.е.н., Україна, *секретар конференції*.

Ministry of Education and Science of Ukraine
 Kharkiv National University of Radio Electronics
 Research Center for Industrial Development Problems of National Academy of Sciences
 Department of Economics and International Relations of Kharkiv Regional
 State Administration

Ukrainian Association for Management Development and Business Education
 State University of Infrastructure and Technologies
 University of Latvia, Latvia
 Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania
 Belarusian National Technical University, Belarus
 Higher School of Economics, Management and Public Administration, Slovakia Non-
 governmental organization «Nasz Dom», Poland
 Budapest University of Technology and Economics, Hungary
 International Institute of Innovative Educational Technologies
 International Scientific and Educational Trust
 Association Non-governmental organization «Silk
 Road», Poland University of Angers, France
 University of National and World Economy, Bulgaria

MEMBERS OF THE CONFERENCE ORGANIZING COMMITTEE

Valerii Semenets, Rector of Kharkiv National University of Radio Electronics, Doctor of Technical Sciences, Professor, Ukraine.
Tetiana Polozova, Head of Department of Economic Cybernetics and Management of Economic Security, Kharkiv National University of Radio Electronics, Doctor of Economic Sciences, Professor, Ukraine.
Lyudmyla Gorokhova, Director of Ukrainian Association for Management Development and Business Education, Ukraine.
Kseniya Yakushenko, Head of Marketing Department, Belarusian National Technical University, PhD in Economics, Associate Professor, Belarus.
Valeriia Prokopenko, Director of International Institute of Innovative Educational Technologies, Doctor of Economic Sciences, Professor, Ukraine.
Nadiia Bielikova, Academic Secretary of Research Center for Industrial Development Problems of National Academy of Sciences, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Ukraine.
Petro Lashyn, Director of the Department of Economics and International Relations of Kharkiv Regional State Administration, Ukraine.
Michal Fabuš, Vice-rector for Foreign Affairs, PhD, School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, Slovakia.
Baibas Šavriņas, Dr. oec., Professor, University of Latvia, Riga, Latvia.
Adriana Tiron Tudor, Dr., Prof. univ., Babeş-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania.
Bogusław Blicharski, Vice-president NGO «Nasz Dom», Poland.
Nadiya Dubrovina, Associate Professor, Csc., PhD, Department of Economics and Finance, School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, Slovakia.
László Vértessy, Dr. habil, PhD jur, PhD oec, Associate Professor, Budapest University of Technology and Economics, Hungary.
Georgii Ioffe, President Association «International Scientific and Educational Trust», Ukraine.
Jacek Nowak, Member of NGO «Silk Road», PhD, Poland.
David Cayla, PhD, Associate Professor of Economics and Vice-Dean of the Faculty of Law, Economics and Management at Angers University, France.
Kostadin Kolarov, PhD, Associate Professor, Director Institute of Entrepreneurship University of National and World Economy, Bulgaria.
Irina Kolupaieva, Professor of Department of Economic Cybernetics and Management of Economic Security, Doctor of Economic Sciences, Professor, Ukraine, *Moderator of the conference*.
Olena Murzabulatova, Associate Professor of Department of Economic Cybernetics and Management of Economic Security, Candidate of Economic Sciences, Ukraine, *Secretary of the conference*.

ЗМІСТ

<i>David Cayla</i>	
THE ISSUES OF PUBLIC REGULATION OF COMPETITION.....	9
<i>Kolisnyk M.M.</i>	
MESURER LA MATURITE DU DEVELOPPEMENT DURABLE DIGITAL DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES	13
<i>Kolupaieva I.V., Abdulsamad Al-Dhabab</i>	
INSTRUMENTS OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE COMPANY.....	16
<i>Kolupaieva I.V., Afolabi Ibrahim F.O.</i>	
MODELS OF ACCESSING CRISIS MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN TERMS OF COVID-19.....	18
<i>Kolupaieva I.V., Polozov M.O.</i>	
TYPES OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN ENTERPRISE MANAGEMENT.....	21
<i>Kolupaieva I.V., Polozova O.O.</i>	
CLASSIFICATION OF ECONOMIC INFORMATION SYSTEMS.....	24
<i>Kolupaieva I. V., Shaposhnyk B. V.</i>	
THEORETICAL ASPECTS OF RISK ASSESSMENT IN THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY OF ECONOMIC ENTITIES.....	26
<i>Kolupaieva I.V., Tkachenko A.G.</i>	
MECHANISM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE: ECONOMIC ESSENCE AND ELEMENTS.....	29
<i>Ovsiuhenko Y.V., Boichenko M.Y.</i>	
SYSTEMATIZATION OF THE CREATIVE PROCESS IN MANAGEMENT.....	31
<i>Peresada O.V.</i>	
SHADOW COMPONENT OF ECONOMIC ACTIVITY: CONTENTS AND BASIC CONCEPTS.....	33
<i>Polozova T.V., Alzoubi Laith Abdel Karim Mohammad</i>	
FACTORS INFLUENCING THE INNOVATION AND INVESTMENT ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE.....	36
<i>Polozova T.V., Kravchenko M.V.</i>	
STAGES OF FORMATION OF THE INVESTMENT STRATEGY OF THE ENTERPRISE.....	39
<i>Polozova T.V., Kyslichenko A.P.</i>	
INNOVATIVE POTENTIAL OF THE ENTERPRISES AS BASE OF ITS DEVELOPMENT.....	42
<i>Polozova T.V., Kutsenko Yu.A.</i>	
PECULIARITIES OF THE ADAPTATION MECHANISM OF ENTERPRISES TO THE CHALLENGES OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT.....	45
<i>Polozova T.V., Mokhammed Rabeakh</i>	
FINANCIAL POTENTIAL OF THE ENTERPRISE: THEORETICAL ASPECTS	48
<i>Polozova T.V., Obeid Lara Hodor</i>	
EVALUATION OF ECONOMIC EFFICIENCY OF ENTERPRISE ACTIVITY: THEORETICAL ASPECTS.....	51
<i>Polozova T.V., Sheiko I.A.</i>	
PERSPECTIVES AND CHALLENGES OF DIGITAL DEVELOPMENT IN UKRAINE.....	54

<i>Pribylnova I.B., Muzychenko A.S.</i> METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE VALUE OF A BUSINESS.....	57	<i>Кирий В.В., Фастов М.М.</i> СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЗАХИСТУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....	101
<i>Pribylnova I.B., Pribylnov A.O.</i> IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE ECONOMIC SECURITY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES.....	59	<i>Костін Ю.Д., Швидкий В.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ СПЕНАРНОГО ПІДХОДУ В РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ.....	103
<i>Sheiko I.A., Kurdenko O.V.</i> ANALYSIS OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS AND INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UKRAINE.....	62	<i>Курденко О.В., Пупова Є.Д.</i> ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	106
<i>Sheiko I.A., Nassuf Hamidou</i> ANALYSIS OF MULTI-CRITERIA PROJECT SELECTION TECHNIQUES.....	65	<i>Курденко О.В., Стулак О.М.</i> ЗНАЧЕННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ У СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	109
<i>Sheiko I.A., Storozhenko O.V.</i> ANALYSIS OF IT SECTOR DEVELOPMENT IN UKRAINE.....	68	<i>Мурзабулатова О.В., Пономарьов С.В.</i> ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	112
<i>Sheiko I.A., Storozhenko O.V.</i> ROLE OF UKRAINIAN MACHINERY INDUSTRY IN EXPORT DIVERSIFICATION.....	71	<i>Мусієнко В.О., Климетко Д.О.</i> ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ЕНЕРГОЗБУТОВИХ КОМПАНІЙ.....	115
<i>László Vértesy</i> MUNICIPAL FUNDING VEHICLES IN EUROPE.....	74	<i>Мусієнко В.О., Мандзіна В.І.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	117
<i>Гришко С.В., Могилат В.А.</i> ЗОВНІШНІ КОМУНІКАЦІЇ БІЗНЕСУ В БЕЗПЕКОВОМУ ЛАНДШАФТІ.....	77	<i>Мусієнко В.О., Образкова І.В.</i> МЕТОДИ АНАЛІЗУ НАПРЯМУ ІНВЕСТИВАННЯ.....	119
<i>Гришко С.В., Пивовар А.О.</i> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЕЛЕМЕНТ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ.....	79	<i>Мусієнко В.О., Шаповалов О.В.</i> СТРАТЕГІЯ FİNTECH В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	122
<i>Дідеико Є.В.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ДОСВІД ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ.....	82	<i>Полозова Т.В., Бессараб Д.І.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СКЛАДУВАННЯ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ЛОГІСТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА.....	125
<i>Дідеико Є.В., Косінов А.І.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ РІВНЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	85	<i>Полозова Т.В., Бобко Н.В.</i> СХЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕВІЗНОГО ПРОЦЕСУ В КОНТЕКСТІ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	127
<i>Дідеико Є.В., Соломаха І.С.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	87	<i>Полозова Т.В., Гаджієва Саміра Анар кизи</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМАНДИ ПРОЕКТУ.....	130
<i>Довгопол Н.В., Ісметієва Н.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ ПРОЄКТНОЇ ГРУПИ У ПРОЦЕСІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	89	<i>Полозова Т.В., Сабіров С.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА СКЛАД СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	132
<i>Довгопол Н.В., Мамедов Руфат Гаїб огли</i> КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	92	<i>Полозова Т.В., Сеїдова Г.М.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	135
<i>Кирий В.В., Башкатов В.А.</i> КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....	94	<i>Прийльова І.Б., Калітін К.М.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО ПРОГНОЗУВАННЯ.....	137
<i>Кирий В.В., Володажченко Д.С.</i> ВИКОРИСТАННЯ НЕЧІТКИХ ДАНИХ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ТРАНСПОРТНИХ ШЛЯХІВ.....	96	<i>Прийльова І.Б., Шаповалов О.В.</i> ЗАВДАННЯ І МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ НТП НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЙОГО РОЗВИТКУ.....	140
<i>Кирий В.В., Мищеріна Н.В.</i> КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	98	<i>Ситігонець О.М.</i> РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОЇ БІЗНЕС-ОСВІТИ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.....	143

<i>Соколова Л.В., Аль-Фахор Ескндер Суліман Салім</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	146
<i>Соколова Л.В., Бузецька Е. І.</i>	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	149
<i>Соколова Л.В., Галанов О.Р.</i>	
ПРИНЦИПИ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	152
<i>Соколова Л.В., Литвинова А.В.</i>	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ.....	155
<i>Соколова Л.В., Осадчук М.О.</i>	
КЛАСИФІКАЦІЯ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	158
<i>Соколова Л.В., Сажнева Г.О.</i>	
ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІАГНОСТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	161
<i>Соколова Л.В., Салей М.В.</i>	
ВИЗНАЧЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ КАТЕГОРІЇ «ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА».....	164
<i>Соколова Л.В., Сичова Т.Ю.</i>	
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	167
<i>Солодкий В.С.</i>	
СИСТЕМА КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	170
<i>Станьковська Г.М., Коцаба Н.В.</i>	
МАРКЕТИНГ ЯК СКЛADOVA УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	173
<i>Степанова О.В.</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ, ЗРОСТАННЯ ТА ОНОВЛЕННЯ СКЛADOVIХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ.....	176
<i>Степанова О.В., Китицький Л.С.</i>	
ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	180
<i>Стороженко О.В., Малахова О.Ю.</i>	
ПОРІВНЯННЯ ТРУДОМІСТКОСТІ ВИГОТОВЛЕННЯ КОРОНОК З ВИКОРИСТАННЯМ САД/САМ ТА БЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	183
<i>Фісун К.А.</i>	
ВИБІР ПРОЦЕДУР ГРУПОВОГО УЗГОДЖЕННЯ НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ПОЛІГРАФІЇ.....	186

David Cayla,

PhD, Associate Professor of Economics

and Vice-Dean of the Faculty of Law,

Economics and Management at Angers University

THE ISSUES OF PUBLIC REGULATION OF COMPETITION

While the legal framework for competition regulation in Europe has not changed since the Treaty of Rome (1957), the practice of competition law by European authorities and its institutional influence have been transformed (Bütthe 2007). It is now undeniable that competition regulation plays a key role in European institutions and policies. As early as the 1960s, the European Commission made extensive use of competition law (Bradford *et al.* 2019, Marty 2014, Gerber 1994). The principle of free competition has thus been used to harmonize the internal market, liberalize public services, frame industrial policies, negotiate trade agreements, etc. The same principle is invoked today to combat fiscal dumping. Originally, this extensive use was supported by the judges of the Court of Justice, who opted for a «teleological interpretation» of the treaties «based more on the logic of building the internal market and preserving the market process than on the mere sanctioning of abusive practices» (Marty 2014).

If the Commission and the Court of Justice have found themselves in the same interpretative grid, it is also to respond to the ambiguous nature of the texts. Adopted under German pressure (Gerber 1994), the European competition law articles of the Treaty of Rome was the result of a compromise that left much room for interpretation. As a result, the implementation of competition law required a clear theoretical framework to provide the coherence it lacked. This doctrinal framework was provided by the Freiburg School, which brought together economists and lawyers and in which German ordoliberal thought was conceived. «Ordoliberal

Степанова О.В.,

*к.е.н, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики
та управління економічною безпекою,
Харківський національний університет радіоелектроніки*

Книшов Д.С.,

*студент,
Харківський національний університет радіоелектроніки*

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні умови господарювання характеризуються поширенням рекламною діяльності підприємств, для яких вона стає одним з пріоритетних напрямів стратегічного розвитку. Основним завданням такого виду діяльності є розповсюдження інформації у будь-якій формі з метою підтримки свідомості споживачів реклами.

Проблематика оцінювання ефективності рекламних заходів достатньо широко висвітлена у роботах багатьох науковців, таких як Н. П. Воробйова, В. Г. Кабанов, В. С. Харута [1], Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук [2], Е. В. Гончаренко [3], В. В. Ніколаєвська [4] та інші. При цьому слід зазначити, що в літературі немає єдиного підходу до вирішення цього завдання, що обумовлює необхідність подальшого наукового пошуку.

Метою роботи є дослідження підходів до оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві.

У результаті аналізу сучасних наукових джерел виділено основні підходи до інтерпретації поняття «ефективність реклами». Перший підхід передбачає уявлення загальної характеристики всієї реклами як елемента ринкової економіки. Другий підхід передбачає вузьку спрямованість і пов'язаний з рекламною продукцією, а не з рекламою взагалі.

Оцінка ефективності рекламних заходів – це спостереження за реальною та потенційною поведінкою споживачів, що дає змогу визначити, наскільки певний рекламний захід може вплинути на потенційних споживачів.

Оцінка ефективності рекламних заходів дає змогу вирішити завдання, що мають значення під час прийняття управлінських рішень на підприємстві (рис. 1).

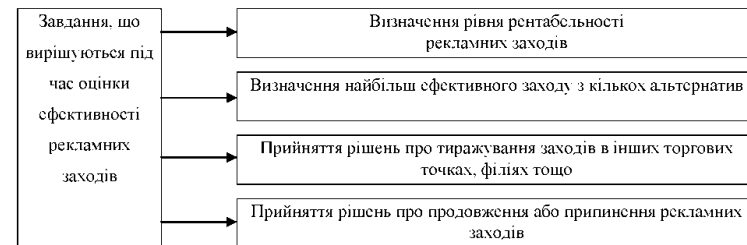


Рисунок 1 – Завдання, що вирішуються під час оцінки ефективності рекламних заходів

Джерело: розроблено авторами

До методів оцінки реклами відносять: панельний метод, спостереження, фокус-групи, інтерв'ю (у тому числі відвідувачів супермаркетів, магазинів, за телефоном), заповнення відвідувачами анкет, розміщених в торгових залах тощо.

З метою визначення ефективності реклами необхідно використовувати систему показників, до основних з яких можна віднести: ставлення споживачів до реклами, рівень цільової аудиторії, пам'ять рекламних сегментів, а також привабливість і мотивація придбання товарів чи послуг завдяки рекламі. При цьому необхідно пов'язувати рекламні показники з тим, як вони впливають на реальні результати, тобто здійснювати остаточний контроль. У зв'язку з цим при визначенні ефективності реклами необхідно визначити, які фактори вплинули на збільшення рекламного обороту.

Одним з найпоширеніших показників ефективності реклами є додатковий товарообіг під впливом реклами, що розраховується за формулою:

$$T_d = \frac{T_c \cdot P \cdot D}{100}, \quad (1)$$

де T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн;

P – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післяреklamний періоди, %;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному і післяреklamному періодах.

Здійснення оцінки ефективності є обов'язковим елементом при проведенні рекламної кампанії на підприємстві. Використовуючи науково-обґрунтовані методи, критерії та показники оцінки ефективності рекламних заходів, підприємство може підвищити ефективність прийняття управлінських рішень в області рекламного менеджменту.

Перелік джерел посилання

1. Воробйова Н. П., Кабанов В. Г., Харута В. С. Ефективність реклами: шляхи її оцінки. *Економіка та управління на транспорті*. 2017. Вип. 5. С. 102-108.
2. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1. С. 21-26.
3. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 556-559.
4. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_3_31.

Стороженко О.В.,
к.т.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою,
Харківський національний університет радіоелектроніки
Малахова О.Ю.,
студент,
Харківський національний університет радіоелектроніки

ПОРІВНЯННЯ ТРУДОМІСТКОСТІ ВИГОТОВЛЕННЯ КОРОНОК З ВИКОРИСТАННЯМ CAD/CAM ТА БЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

За даними ВООЗ необхідність населення у виготовленні стоматологічних конструкцій, що заміщували б дефекти твердих тканин зубних рядів та зубів, збільшується, разом з цим зростає потреба у виготовленні складних конструкцій з використанням сучасних цифрових технологій.

Багатьма науковими дослідженнями підтверджено високу клінічну ефективність конструкцій (90% – 100%), виготовлених методом CAD/CAM – Computer Aided Design /Computer Aided Manufacturing (автоматизований дизайн/автоматизоване виробництво). Цей метод було розроблено з метою підвищення точності, надійності та забезпечення оптимальних біомеханічних властивостей стоматологічних конструкцій [1].

Конструкції, виготовлені з використанням CAD/CAM технології повністю відновлюють анатомічну форму зуба та функцію жувального апарату, формують оклюзійні та апроксимальні контакти, мають більш високу міцність та ефективність з точки зору відновлення анатомічної форми зубів, а також функціонують у ротовій порожнині протягом більш тривалого часу, у порівнянні з простішими конструкціями.

Наукове видання

**СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
НАУКА, ІННОВАЦІЇ ТА БІЗНЕС-ОСВІТА**

Матеріали
II Міжнародної науково-практичної конференції

2 листопада 2021 року
м. Харків

Редактори:
Полозова Тетяна Василівна
Колупасєва Ірина Володимирівна
Мурзабулатова Олена Вячеславівна

Файл надано:
Харківський національний університет радіоелектроніки,
Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою,
61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 14,
тел. (057) 702-14-90,
e-mail: sser.conf@gmail.com

Підп. до друку 20.11.2021. Формат 60x84 1/16.
Спосіб друку – ризографія. Умов. друк. арк. 11,0.
Тираж 50 прим. Ціна договірна.

Віддруковано в типографії ФОП Андреев К.В.
61166, Харків, вул. Богомольця, 9, кв. 50.
Свідоцтво про державну реєстрацію
№ 24800170000045020 від 30.05.2003 р.
ep.zakaz@gmail.com
тел. 063-993-62-73



**СУЧАСНІ ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ:
ІННОВАЦІЇ, БЕЗПЕКА
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

Харків – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою

**СУЧАСНІ ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ:
ІННОВАЦІЇ, БЕЗПЕКА ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

Колективна монографія



Харків 2021

УДК 330.131

Рекомендовано Науково-технічною радою
Харківського національного університету радіоелектроніки
(протокол № 13 від 18.11.2021)

Рецензенти

Отенко В.І., доктор економічних наук, професор, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.

Тульчинська С.О., доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Трохимець О.І., доктор економічних наук, професор, Класичний приватний університет.

Сучасні економічні стратегії: інновації, безпека та сталий розвиток: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової, д.е.н., проф. І.В. Колупаєвої, к.е.н., доц. О.В. Мурзабулатової Харків: ХНУРЕ, 2021. 296 с.

ISBN 978-966-659-336-1

Монографію присвячено дослідженню проблем господарювання економічних агентів на всіх рівнях управління та питанням забезпечення економічної безпеки діяльності окремих підприємств, галузей, регіонів та країни в цілому. Монографія є результатом теоретичних і практичних досліджень з удосконалення науково-методичного забезпечення функціонування суб'єктів господарювання на мікро- та макроекономічному рівнях.

Монографія базується на матеріалах II-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта».

Монографія призначена для науковців, викладачів, аспірантів, а також фахівців, що займаються дослідженням питань соціально-економічного розвитку та забезпечення економічної безпеки підприємств, галузей, регіонів та країни.

Відповідальність за зміст та достовірність матеріалів несуть автори. Редакція залишає за собою право не публікувати матеріали, що не відповідають формату видання, а також істотно змінювати зміст текстів за узгодженням з автором. Думка авторів може не співпадати з думкою членів редколегії.

ISBN 978-966-659-336-1

DOI: 10.30837/978-966-659-336-1

© Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою, 2021

© Харківський національний університет радіоелектроніки, 2021

© Колектив авторів, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП..... 7

РОЗДІЛ I**СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ**

<i>Kolupaeva I.V., Polozova O.O.</i> ROLE AND IMPORTANCE OF INFORMATION SYSTEMS IN THE ECONOMY.....	11
<i>Ovsiuchenko Y.V., Peresada O.V.</i> SYSTEMATIZATION OF THE CREATIVE PROCESS IN MANAGEMENT.....	16
<i>Sheiko I.A., Kurdenko O.V.</i> INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF UKRAINE.....	21
<i>Sheiko I.A., Storozhenko O.V.</i> GROWTH POTENTIAL OF UKRAINIAN MACHINERY AS A TOOL FOR EXPORT DIVERSIFICATION.....	29
<i>Sheiko I.A., Storozhenko O.V.</i> IT SECTOR AS A DRIVER OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND INVESTMENT GROWTH IN UKRAINE.....	37
<i>Бабайлов В.К., Мурзабулатова О.В.</i> РОЗРОБКА ГЛОБАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ЛОГІСТИКИ.....	44
<i>Геслева Н.В., Прошок І.В., Ришко Ю.М.</i> ПРОГНОЗУВАННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКІВ НА РИНКУ МІКРОКРЕДИТУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ.....	51
<i>Ціденко Є.В.</i> ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ.....	60
<i>Костін Ю.І., Швидкий В.А.</i> СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІЙ В ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИЦІ.....	69

<i>Лебедєва Н.А.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ СИСТЕМИ.....	81
<i>Муєїєнко В.О.</i>	
ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ЗНАННЯМИ –	
ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ.....	88
<i>Муєїєнко В.О., Образкова І.В.</i>	
МЕТОДИКА ВИБОРУ ОБ'ЄКТА ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ.....	93
<i>Степанова О.В.</i>	
МЕТОДИКА БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОЇ ОЦІНКИ РОЗВИТКУ	
РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	99
РОЗДІЛ 2	
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	
<i>Kolupaieva I.V., Abdulsamad Al-Dhabab</i>	
THEORETICAL ASPECTS OF CRISIS MANAGEMENT OF	
ENTERPRISES.....	110
<i>Kolupaieva I.V., Afolabi Ibrahim F.O.</i>	
MODELS OF ACCESSING CRISIS MANAGEMENT IN TERMS OF	
COVID-19 PANDEMIC: A FOCUS ON NIGERIAN	
ENTERPRISES.....	116
<i>Kolupaieva I.V., Polozov M.O.</i>	
IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGY	
MANAGEMENT AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISES.....	122
<i>Pribylnova I.B., Muzychenko A.S.</i>	
PRACTICAL APPROACHES TO BUSINESS VALUE ASSESSMENT.....	128
<i>Polozova T.V., Kyslichenko A.P., Mokhammed Rabeakh</i>	
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH OF	
DIAGNOSTICS OF INNOVATION AND INVESTMENT	
POTENTIAL OF THE ENTERPRISE.....	136
<i>Polozova T.V., Kutsenko Y.A., Alzoubi Laith Abdel Karim Mohammad</i>	
THE CONCEPT OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC	
MECHANISM IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT	
OF THE ENTERPRISE.....	142

<i>Довгопол Н.В., Ізумецьєва Н.В.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ У	
ПРОЄКТНІЙ ГРУПІ.....	151
<i>Кириї В.В., Водолажченко Д.С.</i>	
ОЦІНКА СПОСОБІВ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧІ КОМІВОВАЖЕРА	
ЗА УМОВ НЕЧІТКИХ ДАНИХ.....	160
<i>Полозова Т.В., Бессараб Д.І.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ НА	
ПІДПРИЄМСТВІ.....	165
<i>Полозова Т.В., Бобко Н.В.</i>	
АЛГОРИТМ ПОБУДОВИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ	
МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВА.....	172
<i>Полозова Т.В., Кравченко М.В.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ	
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	178
<i>Полозова Т.В., Прокопенко В.Ю., Гаджієва Саміра Анар кизи</i>	
ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ	
КОМАНДИ ПРОЄКТУ.....	184
<i>Соколова Л.В., Аль-Фахор Ескндер Суліман Салти</i>	
ВИЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЙОГО	
СТАБІЛЬНОСТІ.....	191
<i>Соколова Л.В., Сажєєва А.О.</i>	
ТЕОРЕТИЧНА ПЛАТФОРМА ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВОЇ	
ДІАГНОСТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	201
<i>Соколова Л.В., Сичова Т.Ю.</i>	
СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНО-ТРУДОВОГО	
ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО	
ФОРМУВАННЯ.....	206
<i>Тохтамши Н.І., Кпшиов Д.С.</i>	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ	
РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ.....	214

РОЗДІЛ 3
БЕЗПЕКОВІ ВИКЛИКИ ТА МЕХАНІЗМИ СТРАТЕГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

<i>Peresada O.V., Pribyl'nov A.O.</i>	
ASSESSMENT OF THE LEVEL OF ECONOMIC SECURITY OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION.....	221
<i>Діденко Є.В., Соломаха І.С., Косінов А.Л.</i>	
НАПРЯМИ ПРОТИДІЇ ІТ-РИЗИКАМ У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	230
<i>Кириї В.В., Мицєрина Н.В.</i>	
КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	236
<i>Кириї В.В., Башкатов В.А.</i>	
КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....	242
<i>Кириї В.В., Фастов М.М.</i>	
ВАЖЛИВІСТЬ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ.....	247
<i>Колупасєва І.В., Шапошник Б.В., Ткаченко А.Г.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ РИЗИКУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	253
<i>Мусієнко В.О., Клименко Д.О., Мандзіна В.І.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	260
<i>Полозова Т.В., Обєїд Лара Ходор, Мамедов Руфат Гаїб огли</i>	
УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	266
<i>Полозова Т.В., Сабіров С.С., Сейдова Г.М.</i>	
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	272
<i>Соколова Л.В., Литвинова А.В.</i>	
НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	281
<i>Солодкий В.С.</i>	
СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	287

ВСТУП

В умовах нестабільності бізнес-середовища, яке характеризується невизначеністю, підвищеною турбулентністю, впливом значної кількості дестабілізуючих чинників, глобальними та локальними викликами, сталий розвиток та економічна безпека країн, регіонів та підприємств у значній мірі залежать від правильно сформованої економічної стратегії. Необхідність постійного її коригування спричинена появою нових факторів підвищення рівня невизначеності: поєднання тенденції до глобалізації бізнесу та водночас намагання втримати вітчизняний бізнес в межах країн, неузгодженість тенденцій інноваційного розвитку та необхідності утримання стабільного рівня прибутковості вже зараз, поєднання відкритості бізнесу до партнерів, бізнес- та наукової спільноти разом із забезпеченням його економічної безпеки.

Протягом останніх десятиліть у світі здійснюється формування єдиного економічного простору, найвищою точкою розвитку якого є процес глобалізації. Незважаючи на те, що пандемічний період поставив міжнародну економічну співпрацю та інтеграцію на тривалу паузу, серед експертної та наукової спільноти поширена ідея продовження інтеграційних процесів як одного із механізмів економічного відновлення.

Україна має всі шанси взяти участь у глобальних інтеграційних процесах. Проте інтеграція України в глобальну економіку потребує постійного розвитку її економічного потенціалу. Особливу роль в цьому процесі відіграє стратегія інноваційного розвитку, яка має спиратися на механізми забезпечення економічної безпеки та відповідати цілям сталого розвитку.

Інноваційний розвиток, впровадження новітніх технологій та діджиталізація бізнесу, освіти та комунікацій вже стали трендом. Компанії прагнуть до інновацій з досить прагматичних причин, насамперед задля збереження та підсилення своєї конкурентної переваги. Проте інновації, що не інтегрують сталого розвитку своєї бізнес-стратегії, ризикують не отримати

Тохтамиш Н.І.,
старший викладач кафедри економічної кібернетики
та управління економічною безпекою,
Харківський національний університет радіоелектроніки

Книшов Д.С.,
студент,
Харківський національний університет радіоелектроніки

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ

У сучасних умовах господарювання рекламна діяльність набуває значне поширення і є одним з найпріоритетніших видів діяльності будь-якого підприємства. Основним призначенням такої діяльності є розповсюдження інформації у будь-якій формі з метою підтримки свідомості споживачів реклами.

Дослідженню теоретико-методичних аспектів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств присвячено багато публікацій різних авторів, серед яких Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук [1], Н. П. Воробйова, В. Г. Кабанов, В. С. Харута [2], Х. А. Аль-Абабнех [3], Е. В. Гончаренко [4], Г. М. Лозовська [5], О. В. Коломицева, Й. Сташевська, Т. А. Пальонна [6], В. В. Ніколаєвська [7], Т. І. Яковенко [8] та інші.

Проте, сучасні темпи економічного розвитку, науки і техніки обумовлюють необхідність розробки та впровадження нових підходів до оцінки ефективності рекламних заходів. Вплив факторів зовнішнього середовища обумовлюють виникнення негативних наслідків, які потребують усунення та ліквідації. Це обумовлює необхідність подальшого наукового пошуку в межах даної проблематики.

Метою роботи є дослідження теоретико-методичних аспектів оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві.

Аналіз сучасних наукових джерел дозволив виділити основні підходи до інтерпретації поняття «ефективність реклами».

Перший підхід передбачає уявлення загальної характеристики всієї реклами як елемента ринкової економіки. При такому підході ця характеристика є однорівневою з такими поняттями, як ефективність інноваційної діяльності, ефективність маркетингу тощо. У даному випадку йдеться про констатація факту, а не про конкретну кількісну величину ефективності.

Другий підхід передбачає вузьку спрямованість і пов'язаний з рекламною продукцією, а не з рекламою взагалі. Інколи мається на увазі, коли мова заходить про ефективність реклами, якість рекламної продукції (наприклад, ефективність відеоролика, буклету з рекламним оголошенням тощо).

Оцінка ефективності реклами дозволяє визначити, наскільки конкретний рекламний захід може вплинути на потенційних клієнтів.

Основними показниками, які розглядаються при такій оцінці, є загальне ставлення споживачів до реклами, рівень цільової аудиторії, пам'ять рекламних сегментів, а також привабливість і мотивація придбання товарів чи послуг завдяки рекламі.

Дослідження ефективності реклами – це спостереження за реальною та потенційною поведінкою споживачів. Інформація, отримана з цих спостережень і висновків, не може бути уніфікована та зведена до будь-якої єдиної форми.

Найбільш часто вживані методи якісних досліджень: панельний метод, спостереження, фокус-групи, інтерв'ю (у тому числі відвідувачів супермаркетів, магазинів, за телефоном), заповнення відвідувачами анкет, розміщених в торгових залах тощо.

Використовуючи різні методи дослідження, підприємства можуть зібрати повну інформацію про своїх клієнтів і вибрати найкращі канали реклами для своєї цільової аудиторії.

Щоб визначити тенденцію розвитку ринку реклами, необхідно проаналізувати та вивчити ситуацію на ринку рекламних послуг. Аналіз ринку рекламних послуг визначає особливості рекламної діяльності підприємства. Розрізняють маркетинг рекламної продукції та маркетинг об'єктів рекламної діяльності.

Слід зазначити, що маркетинг рекламних продуктів – це аналіз ринку рекламних продуктів, оцінка, прогнозування та створення попиту на нього, виробництво та реалізація рекламних послуг.

Реклама є інструментом на ринку, вона не може існувати сама по собі. Основу реклами становлять інформація, пропаганда і переконання. Реклама забезпечує розвиток ринку товарів і послуг, і вкладення підприємств у виробництво стає виправданим.

Реклама продовжує рости та розвиватися, оскільки вона просуває нові й кращі продукти споживачам. Вона є важливою складовою економічного розвитку і відіграє в ньому важливу роль.

Якщо виробника позбавити реклами, яка є ефективним зв'язком зі споживачами, він перестане вкладати кошти в удосконалення нових і старих товарів, не буде розвиватися, зникне конкуренція. Тому в країнах з вищим рівнем життя великі підприємства витрачають великі кошти на рекламу. Рівень життя та поширення реклами взаємопов'язані.

За типами рекламоносіїв розрізняють види реклами: реклама у пресі; реклама на телебаченні; радіореклама; зовнішня (вулична) реклама; транспортна; кінореклама; реклама в Інтернет; реклама, що передається по мобільному зв'язку; комп'ютерна; директ-мейл (пряма поштова реклама); друкована; сувенірна; нетрадиційна реклама тощо.

З метою визначення ефективності реклами, зазвичай необхідно використовувати систему показників. Наприклад, показником ефективності реклами можна вважати видимість реклами чи її запам'ятовуваність, оскільки ці критерії показують, скільки людей охопила реклама. У той же час переконливість або намір реклами можна розглядати як оцінку ступеня впливу реклами на людей: чи в достатній мірі вона вплинула на них, щоб вплинути на купівельну поведінку.

Обираючи критерії ефективності реклами, необхідно заздалегідь визначитися з тим, що є відповідним показником ефективності реклами для конкретного бренду та підприємства в конкретній маркетинговій ситуації. Загалом, у разі низьких капітальних витрат найважливішим завданням є запам'ятовуваність і впізнаваність, а у випадку залучення великих капіталів – переконливість.

Перш ніж робити будь-які висновки та приймати рішення, треба переконатися, що були враховані другорядні фактори. Наприклад, неефективність рекламної кампанії можна пояснити тим, що послуга була недоступна протягом певного періоду часу або дії конкурента були пов'язані зі збільшенням свого рекламного бюджету.

Іншим важливим моментом є те, що між контрольним тестом і наступним тестом ефективності рекламного повідомлення має пройти достатньо часу. Особливо це стосується реклами, призначеної не для приватних осіб, а для корпоративних клієнтів. Рекламі потрібен час, щоб впливати на обізнаність і стимулювати дії.

Необхідно пов'язувати рекламні показники з тим, як вони впливають на реальні результати, тобто здійснювати остаточний контроль. У зв'язку з цим при визначенні ефективності реклами необхідно визначити, які фактори вплинули на збільшення рекламного обороту.

Тому повністю визначити економічний ефект реклами в більшості випадків неможливо. Проте орієнтовні розрахунки економічної ефективності є

дуже обґрунтованими, оскільки дозволяють зробити висновки про доцільність реклами.

Одним з показників ефективності реклами можна вважати додатковий товарообіг під впливом реклами, що розраховується за формулою:

$$T_d = \frac{T_c \cdot P \cdot D}{100}, \quad (1)$$

де T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн;

P – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному і післярекламному періодах [2].

Проведення оцінки ефективності рекламних заходів забезпечує:

- визначення рівня рентабельності рекламних заходів;
- визначення найбільш ефективного заходу з кількох альтернатив;
- прийняття рішень про тиражування заходів в інших торгових точках, філіях тощо;
- прийняття рішень про продовження або припинення рекламних заходів.

Слід зазначити, що тільки усвідомлюючи про стратегічні цілі підприємства, загальну стратегію та поточний фінансовий речей, можна якісно оцінювати ефективність реклами. В іншому випадку можна лише оцінити оригінальність ідеї, красу її викладу, а результат спрогнозувати дуже суб'єктивно і приблизно. Тільки за підтримки досліджень ефективності такого роду реклами можна сказати, що це повністю ефективна реклама.

Здійснення оцінки ефективності є обов'язковим елементом при проведенні рекламної кампанії на підприємстві.

Кожен етап оцінки ефективності реклами є важливим інструментарієм в системі побудови ефективної маркетингової стратегії. Використовуючи

розглянуті в даній роботі теоретичні та практичні рекомендації щодо оцінки ефективності рекламних заходів, підприємство може досягти більш високих економічних результатів та підвищити ефективність прийняття управлінських рішень.

Перелік джерел посилання

1. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1. С. 21-26.
2. Воробійова Н. П., Кабанов В. Г., Харута В. С. Ефективність реклами: шляхи її оцінки. *Економіка та управління на транспорті*. 2017. Вип. 5. С. 102-108.
3. Аль-Абабнех Х. А. Ефективність сучасної реклами. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 4(1). С. 55-56.
4. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 556-559.
5. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2(1). С. 149-153.
6. Коломицева О. В., Сташевська Й., Пальонна Т. А. Рекламні кампанії у соціальних мережах: інструментарій для підвищення ефективності. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 55. С. 84-90.
7. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_3_31.
8. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 8(2). С. 123-127.

Наукове видання

**СУЧАСНІ ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ:
ІННОВАЦІЇ, БЕЗПЕКА ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

Колективна монографія

За загальною редакцією

доктора економічних наук, професора Т.В. Полозової
доктора економічних наук, професора І.В. Колупасової
кандидата економічних наук, доцента О.В. Мурзабулатової

Підп. до друку 19.11.21. Формат 60x84 1/16. Умов. друк. арк. 17,2.
Тираж 50 прим. Ціна договірна.

Віддруковано в типографії ФОП Андрєєв К.В.
61166, Харків, вул. Богомольця, 9, кв. 50.
Свідоцтво про державну реєстрацію
№ 2480017000045020 від 30.05.2003 р.
ep.zakaz@gmail.com
тел. 063-993-62-73

