

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ПОЛІТОЛОГІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ

КАФЕДРА СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА  
І МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**Тенденції розвитку  
економіки у 2019 році:  
аналітичний та теоретико-  
методологічний аспекти**

ВСЕУКРАЇНСЬКА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**7 грудня 2019 року**

Одеса  
2019

**Організаційний комітет:**

**Горняк О. В.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії та історії економічної думки ОНУ імені І. І. Мечникова.

**Якубовський С. О.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин ОНУ імені І. І. Мечникова.

**Ломачинська І. А.** – кандидат економічних наук, доцент, заступник декана економіко-правового факультету ОНУ імені І. І. Мечникова.

**Ніколаєв Ю. О.** – кандидат економічних наук, доцент, заступник завідувача кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин ОНУ імені І. І. Мечникова.

**Відповідальний за випуск:**

**Якубовський Сергій Олексійович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин ОНУ імені І. І. Мечникова

**Тенденції розвитку економіки у 2019 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти:** матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 7 грудня 2019 р.) / відп. за випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2019. – 120 с.

ISBN 978-617-7326-45-7

Викладено тези доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2019 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти», яка відбулася у м. Одеса 7 грудня 2019 року.

**330.34«2019»(063)**

<b>Барна С. С., Брич Б. В., Шпак Я. О.</b> НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА ЕНЕРГОСЕРВІСУ .....	45
<b>Дем'яненко К. О., Капігула С. В.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ЗНАЧЕННЯ ТА МІСЦЕ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ .....	48
<b>Дудчик А. О.</b> ТРАНСПОРТНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	50
<b>Дюк А. А.</b> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СЕЛІ .....	56
<b>Іваницька Л. О.</b> ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ.....	58
<b>Лисюк Т. В., Терещук О. С., Назарук А. В.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗЕЇВ-СКАНСЕНІВ.....	62
<b>Примаченко А. А.</b> ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	66
<b>Розбейко К. К.</b> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В ОРГАНІЗАЦІЇ: УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ.....	69
<b>Румянцева В. В.</b> МЕТОДИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
<b>Швець Ю. О.</b> ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ КРИЗИ .....	77
<b>СЕКЦІЯ 5. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА</b>	
<b>Кошова Л. М., Дорошенко М. П.</b> НЕПЕРЕРВНА ОСВІТА – ПАРАДИГМА НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОГО МИСЛЕННЯ СЬОГОДЕННЯ .....	82
<b>Роман Л. П.</b> РЕІНТЕГРАЦІЯ ТРУДОВИХ МІГРАНТІВ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	86
<b>СЕКЦІЯ 6. ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ</b>	
<b>Пасєка Ю. А.</b> УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ БАНКІВ УКРАЇНИ.....	88
<b>Пінчук С. А.</b> ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ .....	92

Діденка С. зумовлюють діяльність України, спрямовану на розширення участі у глобальних ланцюгах створення доданої вартості (ГЛДВ), що дозволить розширити процеси обміну продуктами, технологіями, знаннями та створення мережі, а також забезпечення інтенсивного розвитку послуг, зокрема транспортних [1]. Плануючи відправлення вантажів і вибір виду транспорту, необхідно детально дослідити та вивчити всі методи оцінки управління міжнародними транспортними операціями підприємства та вміти правильно вирішити найголовнішу проблему будь-якого підприємства – проблему оптимального розподілу ресурсів.

### Література:

1. Діденко С. Оценка транспортных перевозок и их влияние на экономику: отрасль, как драйвер роста, 24.05.2019 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.news/ru/otsinka-transportnyh-perevezen-ta-yih-vplyv>. Дата звернення 07.11.2019.
2. Зовнішня торгівля України послугами у 2018 році. Експрес-випуск 14.02.2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) Дата звернення 08.11.2019
3. Економічна статистика / Економічна діяльність / Транспорт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> Дата звернення 07.11.2019
4. Правила здійснення транспортно-експедиційної діяльності під час перевезення зовнішньоторговельних і транзитних вантажів – постанова Кабінету Міністрів України від 21 вересня 1993 р. N 770 /станом змін від 18 жовтня 1999 року N 1919)
5. Транспортна стратегія України на період до 2020 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua> Дата звернення 05.11.2019
6. Транспортне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org> Дата звернення 06.11.2019
7. Харсун Л.Г. Методологічні підходи до визначення «запитуваних» параметрів системи транспортного забезпечення зовнішньої торгівлі України. *Культура народів Причорномор'я*. 2010. № 196, Т. 1. С. 216-219.

**Дюк А. А.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
Вінницький національний аграрний університет  
м. Вінниця, Україна*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СЕЛІ**

Сучасні тенденції практики розвитку підприємництва на селі відповідають критеріям соціальної відповідальності, адже залежність соціально-економічних параметрів життя селян від позицій господарюючого суб'єкта є беззаперечно актуальною. Вважаємо, що серед теоретико-методичних аспектів розуміння теорії і характеристик підприємництва як суспільного явища є ознаки соціальної відповідальності підприємницьких

структур традиційного типу. Як вважають вітчизняні науковці [1; 2; 3], соціалізація підприємництва відбувається через ринок і через товар, надання послуг, але отримані економічні результати можуть використовуватися по-різному – для капіталізації бізнесу, а також для спрямування на вирішення соціальних проблем.

Соціальна відповідальність як консолідована оцінка результативної дії підприємства по-відношенню до різних учасників організації, здійснення, забезпечення господарської діяльності (засновники, наймані працівники, власники земельних часток-паїв – орендодавці), а також відносно сільської території – методично може бути виміряна різною сукупністю показників. Склад показників залежить від статусу суб'єкта відносно якого оцінюється рівень соціальної відповідальності – зазвичай беремо економічні параметри соціальної результативності виробництва, які забезпечує виробничий сектор.

Теперішні рівні оплати праці, витрат на соціальні заходи, показують наскільки соціально орієнтованою є господарська діяльність підприємства. Соціальна відповідальність у свою чергу вважається критерієм відзначення соціальної орієнтованості бізнесу як результат – соціальної ефективності виробництва.

Я видно з аналітичних розрахунків і висновків, зроблених вітчизняними науковцями [1] – для підприємств аграрного сектору економіки України, соціальний сектор є вторинним – соціальна відповідальність на низькому рівні – полягає переважно в виплатах згідно законодавства.

Вважаємо, що соціальна відповідальність сільськогосподарських підприємств у становленні і розвитку соціального підприємництва на селі є базою для формування відповідної культури поведінки підприємців, споживачів, представників органів влади на базі якої відбуватиметься становлення соціальних підприємств. Щодо класичного виробничого підприємства соціальна відповідальність є проявом функціональних засад соціального підприємництва, але тут проявляються різні цілі і мотивації. У суб'єктів господарювання класичного виробничого підприємництва – вирішення конкретного соціального завдання – вторинне, а у соціального – цільовий пріоритет у практиці діяльності відповідно статуту.

За таких умов соціальне підприємництво на селі, має неабияку перспективу, як креативне втілення соціального капіталу. Адже держава, органи влади, а також традиційні підприємства відмежувалися від практики вирішення соціальних проблем сільських територій, тому зокрема соціально-побутова сфера переживає занепад.

Таким чином, активна підтримка і стимулювання розвитку соціального підприємництва є вкрай необхідною умовою сьогодення для нашої держави на селі. Соціальні підприємства здатні забезпечити активні, ефективні структурні зміни у системі існуючих, традиційних

для наших умов, механізмів вирішення соціально-побутових проблем села. Відбуватиметься залучення до цього процесу як селоутворюючих підприємств, так і представників сільської громади – жителів сільського населеного пункту. Все це аспекти реалізації чинника соціальної відповідальності підприємців.

### **Література:**

1. Гадзало Я.М. Розвиток економіки сільського господарства України в 2011-2015 рр. : наукова доповідь / Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки» [Гадзало Я.М., Лупенко Ю.О., Пугачов М.І., Шпикуляк О.Г. та ін.]; за ред. Ю.О. Лупенка. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2016. – 546 с.

2. Шпикуляк О.Г. Інституціональний аналіз розвитку підприємництва в аграрному секторі економіки: методичний аспект / О.Г. Шпикуляк, М.Й. Малік // Економіка АПК. – 2019. – № 6. – С. 73-82.

3. Малік М.Й. Інституціональне середовище та формування соціальної відповідальності аграрних підприємств / М.Й. Малік, В.А. Мамчур, О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2017. – № 12. – С. 5-10.

**Іваницька Л. О.**

*студентка магістратури спеціальності «Менеджмент»,  
освітня програма «Менеджмент інноваційної діяльності»  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*  
*Науковий керівник: Фірсова С. Г.*  
*кандидат економічних наук, доцент,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
м. Київ, Україна*

## **ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ**

В епоху покоління Z та перенасичення інформаційними технологіями, *класичні концепції маркетингу, менеджменту, клієнтського сервісу та ведення бізнесу в цілому, змінюють не тільки свої традиційні риси, а й парадигми в цілому.*

Загалом, Customer Experience Management, – це стратегія, яка використовується для відстеження, нагляду та організації всіх взаємодій, щоб допомогти бізнесу зосередитись на потребах своїх клієнтів. Ця практика призначена для усунення розриву між передбачуваним досвідом клієнта та реальним досвідом роботи з клієнтом [1]. Ринок банківських послуг є досить конкурентним і для того, аби бути лідером на ринку та займати найбільшу частку ринку, потрібно не лише мати вигідні умови кредитування, депозитів, а й ефективну взаємодію з клієнтами. Стратегія Customer Experience Management, тісно пов'язана з маркетингом та вимагає зміни його класичної парадигма (рис. 1):