

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
РАДА З НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ, АСПРАНТІВ І
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СВІТОВІ
ТЕНДЕНЦІЇ**

**Матеріали
III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
студентів та молодих вчених**

23 жовтня 2019 р., Україна, м. Івано-Франківськ

**Івано-Франківськ
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
2019**

УДК 330.3+336+658
ББК 65.9 (4 УКР)
А 43

*Рекомендовано до друку Вченою радою ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
 (протокол № 10 від «30» жовтня 2019 р.)*

Редакційна колегія:

Благуно І.С., д.е.н., професор (голова); Якубів В.М., д.е.н., професор (заступник голови); Баланюк І.Ф., д.е.н., професор; Дмитришин Л.І., д.е.н., професор; Пилипів Н.І., д.е.н., професор; Романюк М.Д., д.е.н., професор; Ткач О.В., д.е.н., професор; Левандівський О.Т., к.е.н., доцент; Ткачук І.Г., д.е.н., професор; Галушак І.Є., д.п.н., доцент; Гнатюк Т.М., к.е.н., доцент; Кондур О.С., д.п.н., доцент; Стефінін В.В., к.е.н., доцент; Шкроміда В.В., к.е.н., доцент; Щур Р.І., к.е.н., доцент; Плєць І.І., к.е.н., доцент.

А 43 Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених 23 жовтня 2019 р. – Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», – 338 с.

У збірнику опубліковано матеріали конференції, присвяченої актуальним проблемам соціально-економічного розвитку держави, регіонів і підприємств та перспективам їх вирішення.

Матеріали структуровані в розрізі декількох напрямів досліджень: «Банківська система, гроші і кредит»; «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика»; «Економіка і підприємництво»; «Математичне моделювання та інформаційні технології в економіці»; «Менеджмент і маркетинг»; «Міжнародна економіка та бізнес»; «Облік, аналіз та контроль»; «Податкова і бюджетна системи».

Видання призначене для науковців, викладачів, фахівців підприємств та представників органів влади, причетних до питань соціально-економічного розвитку та студентів.

Відповідальні за випуск – Гнатюк Т.М., Плєць І.І.

Матеріали подано у авторській редакції.

Відповідальність за зміст матеріалів, їх відповідність вимогам чинного правопису і достовірність фактів та статистичних даних несуть автори.

УДК 330.3+336+658
ББК 65.9 (4 УКР)

© ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2019

ЗМІСТ

БАНКІВСЬКА СПРАВА, ГРОШІ І КРЕДИТ

<i>Гавриш Р. В., Криховецька З. М.</i> СТАН ТА ПРОБЛЕМИ НАДАННЯ БАНКАМИ ПОСЛУГ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ.....	10
<i>Грабовецька В. В., Криховецька З. М.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕДИТУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ.....	13
<i>Жарун Є. О., Прицюк Л. А.</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ НА РИНКУ РОЗДРІБНИХ ПОСЛУГ.....	16
<i>Крупа С. І., Благуни І. С.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ.....	18
<i>Лежигубський А. В., Кохан І. В.</i> МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ РЕСУРСІВ БАНКУ.....	20
<i>Леньо В. М., Кохан І. В.</i> СУТНІСТЬ РИНКУ РОЗДРІБНИХ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО СЕГМЕНТАЦІЇ...	23
<i>Мандрук О. І., Прицюк Л. А.</i> ЗАПОБІГАННЯ ОПЕРАЦІЙНИМ РИЗИКАМ ЕЛЕКТРОННОГО БАНКІНГУ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ АУТСОРСИНГУ.....	25
<i>Марван Музхер Хуссеін Музхер.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРИЙНЯТТЯ КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-БАНКІВСЬКОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ.....	28
<i>Сторожук Я. Ю., Прицюк Л. А.</i> СУЧАСНА ПОЛІТИКА НБУ ЩОДО КАПІТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВ.....	30

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА ПОЛІТИКА

<i>Гуменюк І. О., Карпенко Н. В.</i> ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ.....	33
<i>Михайлів Г. В., Лялік Т. Р.</i> ДЕМОГРАФІЧНА ПРОБЛЕМА – НАЙВАЖЛИВІША ПРОБЛЕМА СУЧАСНОСТІ.....	35
<i>Стельмах В. В., Шкроміда Н. Я.</i> ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	38

ЕКОНОМІКА

<i>Брус Ю. А., Стефінін В. В.</i> ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ.....	41
<i>Барбанова І. С., Захарова О. В.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ.....	45
<i>Березюк Л. Л., Березюк О. В.</i> ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ДОБРІВ НА БАЗІ КОМПОСТУВАННЯ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ.....	47

<i>Бесчаснова А. А., Огнева А. В.</i> ТЕОРІЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ПОПЕРЕДНЬОГО РОЗВИТКУ. QWERTY- ЕФЕКТ.....	49
<i>Боднар Н. Я., Ємець О. І.</i> ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ.....	51
<i>Бошинда І. М., Стегней М. І.</i> ДІЯЛЬНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЗА СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ.....	54
<i>Величко Д. Д., Огнева А. В.</i> СУЧАСНА СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ.....	56
<i>Гобрей М. В.</i> РОЛЬ ІНВЕСТИЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	59
<i>Гудима О. А., Дегтярьова О. О.</i> УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ КОНТРОЛІНГУ.....	61
<i>Гуменюк І. О., Літвінов О. С.</i> БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ.....	63
<i>Гуменюк І. О., Літвінов О. С.</i> СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБОРОТНИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	66
<i>Димид Л. В., Капець Н. А.</i> ТИПИ І ФОРМИ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ..	68
<i>Дончак Л. Г., Шкварук Д. Г.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	71
<i>Іванів С. І., Шеленко Д. І.</i> РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ.....	74
<i>Казюка Н. П.</i> РОЗВИТОК “ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ” КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ ЗАЙНЯТОСТІ.....	76
<i>Кривцун В. М., Стефінін В. В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАСАД ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА...	78
<i>Крохмалюк Б. В., Ємець О. І.</i> ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	81
<i>Кузнецова К. П., Літвінов О. С.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	84
<i>Кузнецова О. С., Семенова В. Г.</i> РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	87
<i>Куманова К. В., Танасюк І. М.</i> УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	90
<i>Кушнір Д. Ф., Літвінова В. О.</i> ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	94
<i>Лесів І. Б., Пілько А. Д.</i> ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ РЕГІОНУ.....	97
<i>Лохман М. О., Лохман Н. В.</i> ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПОНЯТТЯ “ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ПІДПРИЄМСТВА”.....	99
<i>Маланюк Д. М., Русин Р. С.</i> МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ...	102

<i>Малишівський Т. В., Стефінін В. В.</i> АЛЬТЕРНАТИВНА КОРИСНІСТЬ ДОХОДУ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ.....	105
<i>Павлюк В. А., Маматова Л. Ш.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ.....	108
<i>Покотило О. О., Літвінов О.С.</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	109
<i>Сасник А. Р., Білий М. М.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА.....	111
<i>Сахно Т. А., Чиж В. І.</i> ПРИНЦИПИ ТА КРИТЕРІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ОБ'ЄДНАНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	113
<i>Семчук М. Ф., Стефінін В. В.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	116
<i>Сологуб С. І., Пилипів Н. І.</i> СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	118
<i>Стефінін Х. П., Ємець О. І.</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	121
<i>Строкач Г. В., Сукач О. М.</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	123
<i>Суходольська В. Г., Лохман Н. В.</i> ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МОНІТОРИНГУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	126
<i>Тарасова К. І.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ ШАБІВСЬКОЇ ОТГ.....	129
<i>Шевченко Д. О., Кошельок Г. В.</i> ПЛАНУВАННЯ СОБИВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА ДЛЯ ЗНИЖЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА.....	132
<i>Шульга О. Є., Лохман Н. В.</i> АДАПТАЦІЯ МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ.....	135

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

<i>Березюк О. В.</i> МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ВИТРАТ НА УПРАВЛІННЯ ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ.....	138
<i>Білецька Х. І., Благун І. С.</i> МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	141
<i>Бойчук І. Р., Буртняк І. В.</i> МОНІТОРИНГ ДИНАМІКИ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ БАНКУ.....	143
<i>Бурда І. І., Малицька Г. П.</i> ФУНКЦІЯ БЕССЕЛЯ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ.....	145
<i>Гончарук М. М., Дмитришин М. І.</i> АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА.....	146
<i>Горай Р. В., Малицька Г. П.</i> ВИРОДЖЕНІ ДИФУЗІЙНІ ПРОЦЕСИ.....	149

<i>Ригайло В. М., Судук Н. В.</i> ДОСЯГНЕННЯ ВИСОКОЇ КОНВЕРСІЇ ПРИ СТВОРЕННІ ЛЕНДІНГУ.....	151
<i>Романів Н. С., Дмитришин Л. І.</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ.....	153

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

<i>Андрейчук Р. В., Кузюк М. Я.</i> ЗМІСТ ТА ПРОЦЕДУРА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ.....	157
<i>Баляк Т. М., Благун І. І.</i> EVENT-MARKETING-ДІЄВИЙ СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ.....	160
<i>Барщевська А. І., Барщевський Б. В.</i> СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ ТОВАРУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	162
<i>Безрука С. В., Зварич І. Т.</i> ВИКОРИСТАННЯ SOCIAL MEDIA MARKETING В СУЧАСНИХ УМОВАХ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	164
<i>Богашко О. Л.</i> СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД – СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ.....	167
<i>Буряник М. М., Гринів Л. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ.....	170
<i>Гулей М. В., Благун І. І.</i> ЕМАІЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ БІЗНЕСУ.....	172
<i>Гуменюк А. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ... ..	175
<i>Дем'яненко Р. М., Вонберг Т. В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ.....	177
<i>Дзвінчук Т. Ю., Гринів Л. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	180
<i>Євчук Х. Р., Гринів Л. В.</i> SMM МАРКЕТИНГ: ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	182
<i>Ємець О. І., Дроник Т. Я, Менюк Н. І.</i> РОЛЬ БРЕНДІВ У МАРКЕТИНГУ..	184
<i>Жмурко І. В., Цінько Ю. Д.</i> ВИДИ МАРКЕТИНГУ ЗА ХАРАКТЕРОМ ПОПИТУ.....	187
<i>Жупанова Д. О., Марченко Ю. Г.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ.....	188
<i>Звіришин М. Т., Ціжма Ю. І.</i> БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....	192
<i>Ільків Р. І., Гринів Л. В.</i> ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ... ..	195
<i>Ільчитин В. М., Мацола С. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	198
<i>Ільчук Х. В., Благун І. І.</i> ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕС ОБІЗНАННОСТІ ПРО БРЕНД.....	201
<i>Кабанова П. О., Мельничук Г. С.</i> РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МІКСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	202
<i>Какатич О. В., Благун І. І.</i> SEO МАРКЕТИНГ І ЙОГО СКЛАДОВІ.....	205

<i>Клімик Л. І., Гринів Л. В.</i> БЕНЧМАРКІНГ ЯК ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ.....	207
<i>Ковальська А. М., Романюк М. Д.</i> ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	210
<i>Козак Х. В., Благун І. І.</i> СТВОРЕННЯ СИЛЬНИХ БРЕНДІВ.....	212
<i>Коновальчук Л. П., Латик Т. В., Ключко М. В.</i> ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ..	213
<i>Копчак Ю. С., Ілняк І. І., Глобенко В. М.</i> СУТЬ ТА ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	215
<i>Королько Н. І., Ткач О. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АКВАКУЛЬТУРИ В ПРИМОРСЬКИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ.....	217
<i>Куманова П. В., Літвінов О. С.</i> НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ.....	220
<i>Купчак С. В., Никифорок Д. І.</i> ЗНАЧЕННЯ, ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ.....	224
<i>Лазюк С. В., Кірдан О. Л.</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ.....	227
<i>Майоров Д. А., Кірдан О. Л.</i> УПРАВЛІННЯ МОЛОДІЖНИМИ ЦЕНТРАМИ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	230
<i>Масляк Т. Р., Ткач О. В.</i> РОЛЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ДЕРЖАВИ.....	232
<i>Михайлишин М., Благун І. І.</i> ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ, ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ.....	235
<i>Мотовчі Г. С., Маматова Л. Ш.</i> ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	237
<i>Надійвська С. П., Благун І. І.</i> ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТА КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ.....	239
<i>Осіпова Б. Є., Благун І. І.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ: СИСТЕМА PLM (PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT).....	242
<i>Павлюк І. В., Благун І. І.</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА.....	245
<i>Піх М. З., Кушнірчук М. М.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ.....	247
<i>Сандурський О. П., Алексеєнко Л. М.</i> РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	249
<i>Слободян Н. З., Боднарчук М. В.</i> АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХНІ ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ.....	251
<i>Татчин С. Г., Семенюк Я. Ю.</i> СУТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	254
<i>Фуштей С. Р., Шурпа С. Я.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ...	257
<i>Хоптій Н. М., Благун І. І.</i> МОТИВАЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ.....	259

<i>Храбатин О. І., Кузьменко К. Р.</i> ФУНКЦІЇ, ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ.....	261
<i>Череній Д. В., Шурна С. Я.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	263
<i>Черневий Ю. І., Матіїв Х. Б.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....	265
<i>Шкарбан Ю. П., Вонберг Т. В.</i> РОЛЬ КАДРОВОГО ДІЛОВОДСТВА У ФУНКЦІОНУВАННІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	267
<i>Шкутяк Г. В., Мацола С. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	268
<i>Шурна С. Я.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	271
<i>Юдіна А. О., Мельник М. А., Вонберг Т. В.</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	273

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА ТА БІЗНЕС

<i>Клименко К. В., Савостьяненко М. В.</i> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ МІЖНАРОДНОГО ФІНАНСОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ НА СЕРЕДНЬОСТРОКОВИЙ ПЕРІОД.....	276
<i>Мілінчук Ю. В., Гринів Л. В.</i> ВПЛИВ НАЯВНОСТІ ЗЕРНОСХОВИЩ НА ЕКСПОРТ ЗЕРНА В УКРАЇНІ.....	279
<i>Чертова І. Ю., Михайлів Г. В.</i> БІЗНЕС – РУШІЙНА СИЛА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	281

ОБЛІК І КОНТРОЛЬ

<i>Баланюк І. Ф., Гордій Х.</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	284
<i>Баланюк І. Ф., Прокіпчук О. І.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ “КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА”.....	286
<i>Бержанір І. А., Бондаренко К. С.</i> НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ДО МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ.....	288
<i>Вишневецька Г. М., Шеленко Д. І.</i> ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ ПРАЦІ ТА ЇЇ ОПЛАТИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ....	289
<i>Галушак І. Є., Заяць В. Т.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИДАТКІВ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ.....	291
<i>Герши С. В.</i> СУЧАСНА СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТУ.....	294
<i>Гладій Х. І.</i> ТРУДНОЩІ ОЦІНКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	297
<i>Дем'янишина О. А., Делікатна К. В.</i> ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ.....	299
<i>Драганчук Н. Б., Василюк М. М.</i> ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	302
<i>Заяць В.Т.</i> МЕТОДИ ОБЛІКУ ВИТРАТ.....	305
<i>Кулик Л. Ю., Курляк М. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ НА СУБ'ЄКТАХ	

МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	307
<i>Мельничук Ю. М.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	309
<i>Тимків В. Б., Мельник Н. Б.</i> ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	311
<i>Федоровська О. В., Максимів Ю. В.</i> ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ЩОДО ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА КОМУНАЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ.....	314
<i>Циріль Т. В., Гох В. В.</i> ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ СТОСОВНО РОЗПОДІЛУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ.....	318
<i>Ціцюра Г. В., Василюк М. М.</i> НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ І АУДИТУ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	320
<i>Ярчук В. А., Гедзела Б. Р.</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	322

ПОДАТКОВА ТА БЮДЖЕТНА СИСТЕМИ

<i>Ватагович М. І., Крисоватий А. І.</i> ПОДАТКОВІ ПІЛЬГИ У РЕГУЛЮВАННІ РОЗВИТКУ ОКРЕМИХ ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	325
<i>Мельник В. І., Білий М. М.</i> СТРУКТУРА МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ.....	328
<i>Пазюк О. Я.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	331
<i>Стасів Х. Є., Кохан І. В.</i> АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ.....	333
<i>Фіголь Ю. Р.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	335

інноваційної діяльності [1].

Велика роль у стимулюванні інвестиційно-інноваційної діяльності відводиться державі та політиці, яку вона проводить у цій сфері. Для вирішення проблем державного управління інвестиційно-інноваційною політикою необхідно виділити такі стратегічні напрями: адаптація інноваційної системи України до умов глобалізації та підвищення її конкурентоспроможності; створення сприятливого інвестиційного клімату; переорієнтація системи продукування інновацій на ринковий попит і споживача; створення привабливих умов для авторів інновацій, стимулювання інноваційної активності підприємництва; ліквідація “розпорошення” коштів і концентрування фінансів на основних інноваційних напрямках; застосування системного підходу в управлінні інноваційним розвитком у галузі промисловості та інформатизацію суспільства [3].

Отже, аналіз реалізації інвестиційно-інноваційного процесу в Україні показав, що в нашій державі рівень науково-технічного та інноваційного розвитку знаходиться на низькому рівні, спостерігається також дефіцит ресурсів для фінансування наукових досліджень та впровадження інноваційних розробок. Недостатньо високим залишається рівень впровадження інновацій на вітчизняних підприємствах. Тобто сучасна інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств потребує збільшення державної участі та підтримки, як в фінансовій, так і в організаційній сферах.

Література:

1. Гавриш О.А., Башилова В.П. Інноваційно-інвестиційні процеси в національній економіці та підприємстві. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. Випуск 13. 2014. С. 78-86. URL : sb-keip.kpi.ua/article/download/47404/43514 (Дата звернення: 16.10.2019)
2. Литвин З. Б. Необхідність аналізу інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. Том 25. № 2. С. 99-107. URL: dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/8340/1/14.pdf (Дата звернення: 16.10.2019)
3. Оленич В.В. Управління інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства. Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр». Спеціальність 8.3060101 «Менеджмент організацій і адміністрування». ТНЕУ, 2017. 124 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/16827/1/%D0%9E%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%A7.pdf> (Дата звернення: 16.10.2019)

Звіришин М. Т.,

Ціжма Ю. І., к.е.н

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку регіонів вагоме

місце займає розробка комплексу різних маркетингових заходів, серед яких все більшої популярності набуває формування позитивного ставлення до регіону і його пізнаваності – територіальний брендинг.

Дослідження проблем територіального брендингу, як інструменту соціально-економічного розвитку території ґрунтуються на роботах Ф. Котлера, Д. Хайдера та І. Рейна, які вперше чітко обґрунтували використання маркетингу, як механізму всебічного просування територій, досліджували питання специфіки сучасного брендингу та ролі брендів країн в умовах глобалізації, а також на наукових працях фундатора територіального брендингу С. Анхольта, який увів в ужиток поняття “брендинг території”, розробив комплексний, диверсифікований підхід і концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, систему оцінки результатів національного брендингу “Anholt Nations Brand Index”, а також запропонував поняття «конкурентної ідентичності території». С. Анхольт стверджував, що формування територіального бренду є однією із форм протидії викликам та кризовим явищам глобального світу.

В аналітичній доповіді національного інституту стратегічних досліджень «Механізми формування регіональних пріоритетів розвитку» визначено, що «брендування» територій є вагомим чинником, який позитивно впливає на регіональний розвиток. Зокрема, саме завдяки «бренду» тієї чи іншої території залучаються туристи, формується внутрішня, регіональна індустрія розваг, місцевих промислів, розвивається сфера послуг.

Актуалізація питання брендування території в Україні обумовлюється наступними тенденціями.

1. Зростаюча конкуренція в умовах глобалізації світової економіки. Території конкурують за створення найбільш привабливих умов проживання та ведення бізнесу. Території в сучасному світі конкурують за залучення обмежених ресурсів. При цьому все більша частина ресурсів (фінансових, інформаційних, матеріально-технічних, людських) стають дефіцитними, особливо висококваліфікована робоча сила і креативний клас.

2. Конкуренція між регіонами. Зростаюча конкуренція змушує території вдаватися до використання інструментів брендингу, нарощувати витрати на просування бренду території.

3. Розвиток сфери туризму, який здатен приносити істотні і стійкі доходи в місцеві бюджети. Конкуренція між територіями найбільш очевидна у сфері туризму та відпочинку. Відповідно, цілеспрямоване формування іміджу території, який згодом трансформується в бренд, є найважливішою складовою успіху та конкурентоспроможності території, а також фактором її сталого розвитку.

4. Необхідність розвитку системи підтримки місцевих виробників товарів і послуг, особливо при експорті їх товарів за межі території, а також закордон.
[2]

Сьогодні територіальний брендинг – цілеспрямований процес формування, презентації і просування певної території на світовому ринку як його конкурентоздатної та ліквідної одиниці. З функціональної точки зору

бренд території виконує два основні завдання. З одного боку, він забезпечує привабливість території для різних цільових груп: будучи впізнаваною торговою маркою, бренд дозволяє заздалегідь припускати якісні характеристики території, і, отже, гарантувати ступінь задоволення потреб комплексним продуктом території. З іншого боку, бренд задає чіткі рамки уявлення про систему цінностей, закладених в основу територіального розвитку.

Програми створення брендів припускають кропітку попередню роботу з виявлення сильних і слабких сторін, конкурентних переваг території, обґрунтуванню стратегії її позиціонування в порівнянні з конкуруючими територіями; нестача коштів на розвиток брендингу території. Складнощі в розробці методик управління полягають насамперед в тому, що зростає динаміка змін механізмів просування.

Активізація використання концепції брендингу територій в Україні. Розглядаючи досвід формування та управління брендами в регіонах України, слід зазначити, що більшість регіонів України стали брендами не в процесі ціленаправлено сконцентрованих зусиль реалізації концепції брендингу, а в результаті історичного та культурного розвитку (Львів, Одеса, Полтава). Однак, слід відзначити, що декілька регіонів уже презентували нову концепцію бренду. Так, наприклад, новостворені бренди Харкова “Smart city”, Кривого Рогу “Місто довжиною в життя”, а також Києва “Місто, де все починається”. У столиці України та м. Одесі проходив конкурс робіт щодо розроблення бренду території, продовжує активно оновлюватися бренд м. Львова, до успішних проектів можна також віднести розробку бренду Херсонщини. Таким чином, “брендування територій” належить до переліку ключових пріоритетів регіонального розвитку в Україні, що має бути враховано у стратегіях соціально-економічного розвитку регіонів.

Формування бренду території передбачає управління його створенням і просуванням, наявність замовника, кваліфікаційної групи розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, програму створення і просування бренду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку – усе це вкладається в поняття брендингу або ж бренд-менеджмент території.

Брендинг території суттєво впливає на економіку регіонів і є сучасним інструментом залучення зовнішніх і внутрішніх споживачів послуг [3]. При цьому основним підходом до оцінки ефективності брендингу території стає програмно-цільовий підхід, згідно з яким територіальні органи влади повинні розробляти релевантні програми з брендингу території з чітким визначенням цільових показників, за допомогою яких можна управляти розвитком території, і які повинні бути досягнуті за результатами реалізації цих програм. Досягнення даних цільових показників або відхилення від них буде відображати ступінь ефективності брендингу території.

При оцінці ефективності проведення брендингу території доцільно виділяти чотири основних види ефективності брендингу: соціокультурний; комунікативний; економічний; екологічний [1].

Є очевидним, що провідним видом ефективності брендингу території стає соціокультурна ефективність, серед компонентів якої найбільш важливими є показники якості та вартості життя населення, а також показники культурно-історичного та рекреаційного потенціалу туристичного регіону.

Отже, для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту свого населення територіям (регіонам) важливо мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також вміння формувати чіткий і позитивний бренд своєї території. Територіальний брендинг – це найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону. Наявність позитивного бренда дозволить підвищити конкурентоспроможність, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж регіону.

Успішне просування бренду свідчить про небайдужість адміністрації до долі та престижу ввіреного їй регіону, про вміння будувати стосунки з бізнесом, а отже, і про те, що у регіону є шанси на розвиток та процвітання. Зважаючи на те, що цей напрямок досліджень є достатньо новим, він включає низку проблем, а саме: вибір найбільш відповідних інструментів брендингу регіону, адекватна оцінка існуючого та створеного бренду, пошук найбільш ефективної стратегії і моделі розвитку території та інші проблеми, що потребують подальшого вивчення.

Література:

1. Басюк Д. Формування туристичного бренда як фактор регіональної політики / Д. Басюк // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. – 2010. – № 1. – С. 139–147.
2. Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону / С. С. Велешук // Міжнародний науково-виробничий журнал Сталий розвиток економіки – 2015. – №3. – С. 146-152.
3. Чухно І. А. Територіальний брендинг як запорука економічного розвитку регіону / І. А. Чухно // Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (20 січня 2017 року). – Кривий Ріг : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. – С. 88–90.

Ільків Р. І., магістр,

Гринів Л. В., к.е.н., доцент

ДВНЗ “Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника”

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Застосуванням цифрових технологій компанії не тільки розширюють можливості комунікацій з цільовою аудиторією, ай збільшують рівень конверсії в цілому. В умовах високої конкуренції перед компаніями постає важливе завдання пошуку оптимального поєднання різноманітних цифрових інструментів для отримання максимального результату. Тому потреба у

НАУКОВЕ ВИДАННЯ**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:
РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ***Матеріали**III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції
студентів та молодих вчених***23 жовтня 2019 р.***Відповідальні за випуск – Гнатюк Т.М., Плець І.І.***Адреса редакції**

76000, Україна, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка 57.

Усі права застережені. Передрук і переклади дозволяються лише за згодою автора і редакції. Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.