

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ



ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

ЕКОНОМІЧНОГО НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО
ФОРУМУ

ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ
У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА
УМОВ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

VII Міжнародна науково-практична конференція
«ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ
ВИКЛИКІВ»

XXI Міжнародна науково-практична конференція
«ПРОБЛЕМИ ПЛАНУВАННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ»

XVII Міжнародна науково-практична конференція
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»

1-3 грудня 2022 року
м. Хмельницький

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет
Академія економічних наук України
Спілка економістів України
Хмельницька торгово-промислова палата
Технологічно-Природничий університет, м. Бидгош, Польща
Європейський Науковий фонд Інституту Інновацій, м. Вроцлавек, Польща
Університет Миколаса Ромериса, м. Вільнюс, Литва
Тбіліський державний університет імені І. Джавахішвілі, м. Тбілісі, Грузія
Сухумський державний університет, м. Тбілісі, Грузія
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків
Запорізький національний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Донецький національний університет, м. Вінниця
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»
Львівський торговельно-економічний університет
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет

Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів

Тези доповідей
Економічного науково-практичного форуму
1–3 грудня 2022 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 5 від 29.11.2022 року*

Опубліковано тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретичні аспекти розвитку національної економіки та концептуальні засади забезпечення національної безпеки за умов поглиблення процесів діджиталізації та євроінтеграції національної економіки. Проаналізовано проблемні аспекти та сучасні тенденції розвитку підприємництва, торгівлі, сфери гостинності та маркетингу. Акцентовано увагу на стратегізації управління підприємницьким потенціалом та стратегічній парадигмі інноваційного маркетингу.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Гончар О. І., д-р екон. наук, проф.;
Любохинець Л. С., д-р екон. наук, доц.;
Тельнов А. С., д-р екон. наук, проф.

ПЗ2 **Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів** : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2022. – 406 с. (англ., укр., пол.).

Розглянуто застосування концептуальних засад забезпечення національної безпеки за умов поглиблення процесів діджиталізації та євроінтеграції національної економіки. Проаналізовані актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу, підприємництва та торгівлі у різних сферах господарювання в умовах воєнного часу.

Для фахівців з маркетингу, економічної безпеки, комерційної, торговельної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)

© Автори доповідей, 2022

© ХНУ, оригінал-макет, 2022

років Україна регулярно бере участь у Міжнародному кінофестивалі у Торонто, а позаминулого року набула чинності Угода про спільне аудіовізуальне виробництво. Тепер українські кінопродюсери можуть використовувати канадські податкові знижки та інші преференції.

У Канаді діє кілька присвячених Україні та українцям музеїв, а фестивалі української культури проходять влітку чи не в усіх великих містах.

Висновок. Майже 60 % українців прагнуть до НАТО і все більше вважають Канаду нашим найближчим соратником на міжнародній арені. Про різні аспекти співпраці Канади та України можна розповісти ще довго, але навіть із наведеного, далеко неповного переліку стає зрозуміло, скільки між нами спільного. Тому, під час війни та після нашої перемоги, потрібно продовжувати наші міжнародні відносини, та співпрацювати разом, адже, сильні – коли об'єднані.

Література

1. Генеральне консульство України. URL: <https://cutt.ly/x11EMd5>
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. URL: <https://cutt.ly/W11E9EO>.
3. Канада продовжить військову підтримку України. URL: <https://cutt.ly/G11E4m9>
4. Як відбудувати Україну після війни. URL: <https://ukrainer.net/vidbudova/>
5. Санкції, техніка, фінансування: Канада оголосила про нові заходи на підтримку України. URL: <https://cutt.ly/e11RqaH>.

І. І. ПОЛІЩУК

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

GDPR ТА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасність вимагає від компаній ставити в пріоритет захист персональних даних споживачів ЄС у своїх операціях та процедурах. Соціальні медіа є ключовою формою прямого спілкування між підприємствами та споживачами, і тому виникає потреба в розумінні наслідків GDPR.

GDPR (General Data Protection Regulation) – це загальні положення про захист даних, тобто закон ЄС, який набув чинності в 2018 р. Він побудований на захисті персональних даних громадян і резидентів ЄС [2]. Закон не стосується осіб, які використовують соціальні мережі

виключно з особистих цілей. Натомість це стосується використання соціальних мереж у професійній якості та запобігає обробці, зберігання або поширенню персональних даних без згоди власника, поширюється на будь-яку компанію у світі, яка зберігає персональні дані громадян і резидентів ЄС, незалежно від того, чи вони знаходяться в Європейському Союзі.

Повномасштабне вторгнення росії призвело до того, що багато українців почали використовувати соціальні мережі як джерело інформації та кількість користувачів у них зросла до 76,6 % у липні 2022 [1].

При реєстрації у соціальних мережах користувачі надають свої персональні дані, які ідентифікують особу та потребують особливого захисту відповідно GDPR.

Згідно GDPR виокремлено основні права онлайн-користувачів щодо їхніх персональних даних в Інтернеті. До них відносять права на: інформацію, доступ, виправлення, стирання, обмеження обробки, перенесення даних, заперечення, уникнення автоматизованого прийняття рішень [2]. Обов'язки компанії щодо дотримання цих основних прав поширюються на персональні дані користувачів соціальних мереж (імена, дати народження, файли cookie веббраузера та пікселі відстеження).

Отже, існують основні способи впливу GDPR на маркетинг у соціальних мережах:

1. Обмеження реклами ремаркетингу та пікселів відстеження. Ремаркетинг (ретаргетинг) дає змогу створювати оголошення, які слідкують за відвідувачами веб-сайту на платформах соціальних мереж, які вони використовують, завдяки пікселю, що ідентифікує їх як попередніх відвідувачів веб-сайту. Ця інформація робить ремаркетинг ефективним маркетинговим інструментом, але законодавство GDPR тепер вимагає від споживачів чіткої згоди на використання їхніх даних для такої діяльності. Це включає згоду на використання ретаргетингових файлів cookie.

2. Примушення користувачів соціальних мереж прийняти повідомлення про конфіденційність. Під час реклами для залучення потенційних клієнтів у соціальних мережах потрібно переконатися, що будь-яка форма для збору даних має відповідну відмову від відповідальності та посилання на сповіщення про конфіденційність без попередньої позначки.

3. Обмеження відстеження поведінки користувачів. Аналітика соціальних мереж є життєво важливою для маркетингу [3], але GDPR тепер обмежує моніторинг поведінки користувачів соціальних мереж.

Таким чином, GDPR та маркетингова стратегія в соціальних мережах передбачає наступний алгоритм дій від компаній:

1. Внутрішній аудит:
 - оцінка операційних процедур та процесів щодо всіх використовуваних платформ соціальних мереж;
 - картографія потоків особистих даних користувачів;
 - визначення даних про існуючих резидентів ЄС, перегляд сторонніх угод про надання послуг щодо їхньої відповідності GDPR.
2. Конфіденційність за дизайном:
 - планування та організація максимальної безпечності проходження персональних даних через відділи компанії, тобто налаштування конфіденційності, визначення мети збору, часовий проміжок зберігання персональних даних.
3. Повідомлення про конфіденційність:
 - створення зрозумілого повідомлення про конфіденційність;
 - отримання явної згоди на обробку персональних даних за допомогою нескладних форм згоди, з інформуванням про перелік необхідних персональних даних користувачів соціальних мереж та метою збору цих даних.
4. Юридична основа для обробки даних:
 - обґрунтування правової основи для обробки персональних даних;
 - створення механізму змін, видалення, передачі іншій компанії персональних даних.
5. Обмежений доступ персональних даних соціальних мереж для співробітників:
 - встановлення корпоративної політики компанії, яка інформує людей про керування соціальними медіа та правила, пов'язані з GDPR;
 - призначення конкретних співробітників для керування сторінками соціальних мереж;
 - визначення правил, що забороняють використання особистих облікових записів у соціальних мережах для діяльності компанії.
6. Наміри з персональними даними (законна підстава).
7. Дотримання вимог GDPR.

Адаптація маркетингової стратегії в соціальних мережах до вимог GDPR – це одна із можливостей зміцнити довіру клієнтів та залучити кращих потенційних. Отже, відповідність вимогам GDPR стане сильною стороною будь-якої компанії та однією із конкурентних переваг на ринку.

Література

1. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. Сайт GlobalLogic. URL:

<https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites>
(дата звернення: 30.11.2022).

2. GDPR або General Data Protection Regulation. Тренди 2022. Сайт Legal IT Group. URL: <https://legalitgroup.com/gdpr-novi-eu-tendentsii>
(дата звернення: 29.11.2022).

3. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 353 с.

О. В. ПОПЛАВСЬКА, В. П'ЯТАК
Хмельницький національний університет

БАНКРУТСТВО ПІДПРИЄМСТВ: СВІТОВА ПРАКТИКА ТА УКРАЇНЬСКА РЕАЛЬНІСТЬ

Становлення розвинутої національної ринкової економіки виявилось досить складним процесом, через багато факторів, що обмежують швидкі темпи розвитку, серед яких і повномасштабна війна, від якої український бізнес зазнав чималих втрат: зруйновані потужності, відтік фахівців та фінансових ресурсів, знищені документи, окупація, переміщення на нові території, порушення налагоджених логістичних зв'язків та багато інших труднощів, що призвело до неможливості відновлення деяких як великих, так і малих підприємств. Тому банкрутство стає чи не єдиним законним інструментом для виходу з ринку підприємства з борговими зобов'язаннями. Основними причинами банкрутства є істотне порушення фінансової усталеності підприємства у випадку перевищення зобов'язань над активами; значна незбалансованість від'ємного і додатного грошових потоків та тривала неплатоспроможність підприємства; низька ліквідність активів, заборгованість бізнесу через знищення активу підприємства внаслідок воєнних дій; вплив зовнішніх та внутрішніх загроз на діяльність підприємств.

Економічна криза, яку спричинила пандемія COVID-19, військові дії на території країни поставили у скрутне становище не лише малий і середній бізнес, а й великі підприємства, які змушені закриватися, або змінювати своє місцерозташування.

Як показали дослідження, впродовж останніх двох років значних збитків зазнали й лідери світових ринків. Десятки великих підприємств у всьому світі оголосили про банкрутство, серед них такі компанії як:

- Hertz Global Holdings Inc. – один зі світових лідерів із оренди автомобілів;
- Crew – мультибрендовий ритейлер у США;
- Ernest Airlines – італійська авіакомпанія;

ЗМІСТ

Передмова	3
Dikhaminjia Irma Change Management Methods in Post-Pandemic Organizations	5
Janowski A. M. Intelektualizacja zarządzania nowoczesnymi strukturami biznesowymi	7
Андрійчук Ю. О., Остапчук О. В. Розвиток маркетингової стратегії	10
Богацька Н. М. Планування інноваційного розвитку соціально-економічної сфери в Україні	13
Бойчук І. В., Тарба О. С. Специфіка промислового маркетингу в умовах воєнного часу	16
Бондаренко Д. М., Бойко Р. В. Сучасні тенденції маркетингового управління	19
Босак В. О., Бушовська Л. Б. Внутрішній маркетинг як чинник кадрової безпеки підприємства	22
Буньо Д. Р., Андрушкевич З. М. Інновації і маркетинг: баланс двох основних елементів бізнесу	24
Бушовська Л. Б., Velings M. Поняття та ознаки рейдерства в сучасному економічному просторі	27
Ванат В. А., Тельнов А. С. Інноваційні методи розвитку HR-маркетингу	29
Вербовська Л. С., Шевченко О. О. Дослідження факторів формування конкурентоспроможного закладу вищої освіти	32
Гавловська Н. І., Рудніченко Є. М., Рудніченко М. М. Особливості стандартизації в управлінні проектами	36
Гарбар В. А. Соціальні комунікації як засіб забезпечення соціально-економічної безпеки країни	38

Гарват О. А. Оцінка результатів підприємницької діяльності в Україні	41
Годлевська В. О., Сачинська Л. В. Класифікація видів ефективності та способи їх застосування	43
Голубовська О. А. Вивчення структури аудиторій соціальних мереж в Україні для ефективного управління онлайн-продажами	46
Декальчук А. В., Андрушкевич З. М. Маркетингові інструменти просування підприємства в Інтернет-мережі	51
Дражниця С. А., Даріуш С. В. Методичні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємств автосервісу	54
Ємець І. П., Бушовська Л. Б. Характеристика загроз кадрової безпеки	56
Звадський В. О., Закрижевська І. В. Комунікації, їх сутність, характеристика та роль у системі маркетингу підприємства	59
Закржевський О. І., Решміділова С. Л. Сучасний стан та тенденції розвитку солодової галузі промисловості України	61
Запухляк І. Б., Красняк О. С. Релокація бізнесу: причини та вплив на розвиток регіону	66
Звада Л. В., Бойко Р. В. Особливості маркетингової діяльності торговельного підприємства	70
Канцір І. А., Турчин Ю. П. Концептуальні виклики економічної безпеці підприємств будівельної галузі	73
Караульна І. В., Закрижевська І. В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності Польщі та України в час війни	76
Карвацка Н. С., Струк Р. В. Аналіз теоретичних підходів до управління розвитком підприємств	78
Карпенко В. Л. Формування парадигми локального інтеграційного розвитку корпоративних структур	81

Качур С. М., Демчук С. В., Олексин І. І. Окремі аспекти цифрової трансформації національної економіки	84
Ковалець Д. В., Вальков О. Б., Забурмеха Є. М. Роль соціальних мереж у формуванні комунікативної взаємодії	88
Кодочигов Д. О. Дослідження впровадження CALS-технологій при управлінні навчальною та науковою роботою технічного університету	90
Костинюк С. О., Карпенко В. Л. Визначення предмета комунікації як основи планування кампаній зі стимулювання збуту	93
Красняк О. П. Сучасні тенденції реалізації інвестиційного потенціалу України	98
Кузьмак О. І. CRM та бізнес: світові тенденції, українські реалії	100
Куцик В. І., Кліпкова О. І. Ризики при укладанні зовнішньоторговельного контракту при управлінні ЗЕД підприємства	105
Ларіонова К. Л., Танасієнко В. П. Особливості діяльності АТ «Державний ощадний банк України» в умовах війни	108
Лісовський І. В. Гарантія як спосіб сплати митних платежів в Україні	109
Луцак Р. Л., Сарафин С. А. Характеристика організації та підвищення ефективності інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств	113
Луцак Р. Л., Швидкий О. С. Цивілістичні проблеми інформаційної безпеки в середовищі наростання пандемій	115
Любохинець Л. С. Інструменти гнучкого управління в системі забезпечення економічної безпеки підприємств	118
Маслак О. І., Гришко Н. Є., Яковенко Я. Ю. Тенденції інноваційного управління поведінням з ТПВ в умовах інтеграції у міжнародний економічний простір	122

Матвій В. В. Оцінка рівня якості медичних послуг за гендерними особливостями населення: маркетинговий аспект	125
Мейш А. В., Бочуля А. В. Значення промислового маркетингу в різних сферах економіки у сучасних умовах господарства	126
Мейш А. В., Мороз С. В. Соціальна відповідальність як основний критерій реалізаційних засад соціалізації підприємництва в сільській місцевості	130
Мейш А. В., Ядуха С. Й. Чинники впливу на формування інформації про логістичні витрати (затрати) торговельних підприємств у розрізі видів обліку	133
Мельничук В. М., Валькова О. О., Забурмеха Є. М. Особливості використання контекстної реклами у банківській сфері	136
Решміділова С. Л., Миролюк О. О. Застосування інструментів маркетингу у ресторанному бізнесі	138
Михальчишин Н. Л. Особливості конкурентної взаємодії в цифровій економіці	141
Н. Г. Міценко Економічна діагностика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства сфери послуг	143
Мищук І. П., Лозовий Т. І. Інновації в розвитку складського господарства торговельних підприємств	147
Мороз С. В., Іжевський П. Г. Особливості та тенденції венчурного підприємництва в Україні	149
Мороз С. В., Мейш А. В. Сутність та тенденції малого підприємництва в Україні	152
Небелюк Н. М., Гарбузюк В. В., Гавловська Н. І. Стратегічне управління розвитком закладів охорони здоров'я	155
Непиталюк А. В. Соціально-демографічні аспекти забезпечення стійкого розвитку національної економіки	157

Дражниця С. А., Новосад А. В. Систематизація конкурентних переваг підприємств роздрібно́ї торгівлі	160
Олейнікова Л. Г. Класифікаційні ознаки типів конкурентоспроможності в глобальній економіці	163
Олексин І. І., Качур С. М., Демчук С. В. До питання застосування технологій блокчейн у торговельних мережах	165
Омельчук І. В., Карпенко В. Л. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності на підприємстві	168
Осіпова Л. В. Експорт України в умовах війни: стан та можливі шляхи вирішення проблем у контексті євроінтеграції	171
Остапчук О. В., Гнатюк Л. Г. Оптимізація управлінських рішень у закладі охорони здоров'я	174
Павлюк Т. І. Розвиток соціальної сфери в умовах євроінтеграції	178
Парсяк В. Н. Інструментальна екіпіровка сучасних маркетологів	181
Перепьолкіна О. О. Макропруденційне регулювання в умовах воєнного стану	185
Петельчук Л. А., Закрижевська І. В. Аналіз тенденцій розвитку світового та вітчизняного автомобільного ринку	187
Петришин А. В., Закрижевська І. В. Міжнародна співпраця Канади та України	193
Поліщук І. І. GDPR та маркетингова стратегія в соціальних мережах	197
Поплавська О. В., П'ятак В. Банкрутство підприємств: світова практика та українська реальність	200
Проценко О. О., Лігоненко Л. О. Проблемні питання оцінки конкурентоспроможності підприємства	204
Пшеничний Д. А., Бойко Р. В. Мерчендайзинг як засіб підвищення ефективності дистрибуції	209

Решміділова С. Л., Омельчук Я. С. Оптимізація асортименту продовольчих товарів у системі маркетингового управління	212
Решміділова С. Л., Калужний Р. О. Удосконалення асортиментної політики агропідприємства	215
Решміділова С. Л., Романюк Ю. В. Невдалі кампейни у рекламі	218
Рєпіна І. М. Розвиток екосистеми академічного підприємництва	221
Родіонов С. І., Гервіц Л. І., Забурмеха Є. М. Використання соціальних мереж в умовах війни	224
Руда Т. В., Birk Martin Стан та перспективи розвитку логістичного сектору України в умовах війни	226
Руда Т. В., Муравська Л. І. «Сухий порт» як елемент удосконалення зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану	228
Савчук П. О., Закрижевська І. В. Особливості застосування маркетингових комунікаційних стратегій	231
Сачинська Л. В., Заболотна С. О. Аналіз автомобільного ринку України на тлі війни	235
Синіговець О. М. Інноваційні стратегії в сучасному економічному розвитку держав	238
Скорик Г. І. Ефективність управління сталим розвитком територіальних громад	240
Слободянюк А. В., Андрушкевич З. М. Дослідження конкурентних переваг операторів ринку поштового зв'язку України	244
Солонінко М. В., Закрижевська І. В. Еволюція концепції стратегії підприємства	247
Стадник В. В., Каштальян О. В. Інституційні перешкоди вирішенню проблеми продовольчої безпеки України	250

Стратійчук В. М. Цифровізація як нова реальність України в умовах війни	254
Стрілець Д. Д., Андрушкевич З. М. Маркетингова діяльність підприємств в умовах інформаційного суспільства	257
Сугай О. В., Сугай В. В., Забурмеха Є. М. Роль агрохімічного сервісу в сучасному агробізнесі	260
Танасієнко Н. П. Проблеми забезпечення соціально-економічної безпеки України під час війни	263
Тарасюк О. В. Управління стратегічними змінами в організації в умовах сучасних глобалізаційних викликів	265
Тельнов А. С., Вікарчук О. І. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємництва	267
Тельнов А. С., Жигальський В. В. Сучасні тенденції розвитку інтернет-реклами	270
Тельнов А. С., Пилипчук В. В. Використання рекламних інструментів просування в Інтернет-мережі	274
Теплюк М. А., Туцька Т. І. Роль управління витратами на підприємстві в сучасних реаліях ведення бізнесу	277
Тюріна Н. М., Назарчук Т. В., Ярош Пьотр Економіка України в умовах невизначеності: стан та перспективи розвитку	280
Тюріна Н. М., Скубиш М. М. Управління розвитком аграрного підприємства	283
Тюріна Н. М., Терлецький Я. Л. Шляхи підвищення ефективності управління закладом охорони здоров'я	289
Федорович В. С., Бойко Р. В. Застосування комплексу маркетингу в діяльності підприємств	294
Хачатрян В. В. Портрет зовнішньої торгівлі України у воєнний час	297

Цикра Д. Л., Карпенко В. Л. Дослідження конкурентного середовища ринку побутової техніки та електроніки м. Хмельницький	299
Решміділова С. Л., Чабан І. В. Теоретичні підходи до визначення змісту просування продукції в Інтернет-мережі	303
Череп А. В., Осмаковська К. Ю. Енергоефективність як складова національної безпеки України	306
Череп О. Г., Колісник А. В. Етапи та оцінка ефективності процесу гуманізації персоналу агропромислових підприємств	308
Шалева О. І. Стимулювання імпульсних покупок в інтернет-магазинах	311
Шапран О. А. Електронна система охорони здоров'я в Україні: виклики, можливості, загрози	314
Шарко М. В., Любчук О. К. Забезпечення стійкості функціонування підприємств туристичної галузі в умовах динамічних змін зовнішнього середовища	318
Штука В. Я., Карпенко В. Л. Синергійний ефект як засіб оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій	322
Ядуха С. Й., Widmann Hannah Власна філософія як наріжний камінь транспортної компанії Top Logistik	325
Якимчук О. О., Йохна М. А. Особливості управління конфліктами у трудовому колективі в сучасних умовах	327
Яківченко А. М. Управління інноваційним маркетингом промислового підприємства	330
Івашків І. М., Стефанишин Л. С. Маркетинговий аналіз основних причин продажу насіння зернових сільськогосподарськими товаровиробниками	333
Чорна Д. А., Дращиця С. А., Ковальчук С. В. Діджитал-удосконалення комерційної діяльності підприємства на ринку автозапчастин	335

Гончар О. І., Грабченко В. В., Шемчук О. В. Формування товарної політики торговельних підприємств	339
Shomakhia I. V. Influence of Bullying on Personality Development	342
Болотнікова Х. С., Забурмеха Є. М. Діджитал-маркетинг у реаліях війни	346
Касько В. О., Гончар О. І. Антикризове управління підприємством в умовах війни	348
Рєпін К. С. Кваліметрія результативності екологічного підприємництва	352
Сухонос К. В., Гончар О. І. Інноваційна політика в діяльності торговельного підприємства	358
Грушецький Б. В. Правові механізми державного управління розвитком вищої освіти в Україні	361
Герман А. В. Іноваційне підприємництво та стартап в креативній економіці	363
Герман М. В. Управління фінансовими ресурсами підприємства та їх вплив на його фінансовий стан	366
Білик В. В., Гвоздь В. М. Еволюційний розвиток кадрового менеджменту	371
Горовенко О. Ю. Формування інформаційно-комунікаційної компетентності майбутніх фахівців	373
Дегтеренко А. Ю. Методи управління персоналом закладів вищої освіти	375
Кіряченко Я. С. Методи оцінки ефективності роботи персоналу	380
Кутова Т. В. Формування та розвиток інноваційної економіки	382
Малюк І. В. Особливості формування стратегії організації	384
Ткачук Д. А. Сутнісний зміст теорій мотивації праці	386

Андрушкевич З. М., Алейник П. А. Дослідження ринку косметики України	389
Андрушкевич З. М., Матвіюк Ю. В. Система управління взаємовідносинами із клієнтами у маркетинговій діяльності підприємства	393

Наукове видання

Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів

Тези доповідей
Економічного науково-практичного форуму
1–3 грудня 2022 року, м. Хмельницький

(англійською, українською, польською мовами)

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. Л.*
Технічне редагування, коректування і верстка: *Чоленко О. В.*
Обкладинка: *Закрижевська І. В.*