

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 Науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 12 від 09.12.2022 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. – 397 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

2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.

3. Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. Маркетинг : підручник / ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.

4. Лабурцева О. І. Ризики формування маркетингових стратегій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 237–243.

5. Маркетинг : підручник / за заг. ред. М. М. Єрмошенка, С. А. Єрохіна. Київ : Національна академія управління, 2011. 632 с.

Н. М. БОГАЦЬКА

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

Планування інноваційного розвитку соціально-економічної сфери України є складним процесом. Відсутність відповідного законодавства, необізнаність громадян, складні економічні умови – усі ці фактори гальмують процвітання соціального підприємництва.

Соціальні підприємства – це організації різних сфер діяльності, форм власності та головне – способів вирішення соціальної проблеми. Такими компаніями можуть бути: підприємства, які створюють робочі місця для вразливих категорій населення; організації, які надають соціально важливі послуги; громадські організації, які використовують підприємництво для соціальних змін; бізнес, який реінвестує частину прибутків на вирішення соціальної проблеми;

Метою соціального підприємства є не отримання прибутку, а вирішення соціальної проблеми шляхом виробництва продукції чи послуги.

Аналізуючи розвиток соціального підприємництва в Україні, доцільно соціальне підприємництво визначити як вид діяльності, спрямований на вирішення соціальних проблем. Також можна вважати, що воно утворюється безпосередньо на волонтерському русі, та є певним гібридом волонтерського руху та класичного підприємництва. Прибутки, що отримують соціальне підприємство, спрямовуються на його розвиток та розширення, громадські справи чи на вирішення гострих суспільних проблем. Діяльність соціального підприємства поширюється на такі галузі, як освіта, охорона навколишнього середовища,

боротьба з бідністю, захист прав людини тощо. В Україні можливі наступні підходи до розуміння практики соціального підприємництва: соціальне підприємництво як спосіб соціальної підтримки певних груп населення; соціальне підприємництво як механізм сприяння економічному розвитку, підтримки підприємництва; соціальне підприємництво як альтернативний державному механізм вирішення соціальних проблем; соціальне підприємництво як соціально орієнтований бізнес. Щодо перспектив розвитку, то більшість експертів стверджують, що соціальне підприємництво має великі можливості в Україні. Серед них можна виділити наступні: відсутність спеціального закону, що дає можливість знайти оптимальну організаційно-правову форму для підприємств; наявність ресурсів, в яких не зацікавлений традиційний бізнес (біженці, національні меншини, особливі соціальні категорії); підтримка соціального підприємництва міжнародними фондами. За таких умов доцільно запропонувати механізм розвитку соціального підприємництва, що розкриває цілі, принципи, критерії, компоненти та позитивні ефекти від розвитку соціального підприємництва [1].

Для ефективної інтеграції України, особливо у післявоєнний період, у соціально-економічне співтовариство необхідно проаналізувати досвід інших країн та створити власну систему розвитку, але нестача фінансових і державних інструментів сповільнює процес процвітання соціального підприємництва. Аналізуючи ситуацію в країні, можна визначити ряд причини, які вказують на підвищення популярності даного виду діяльності:

1. Необхідність залучення різних верств населення у сферу соціальної діяльності шляхом підвищення їх рівня відповідальності.

2. Неспроможність держави сповна задовольнити соціальні потреби населення. Створення на вітчизняному ринку конкурентного середовища для підвищення якості товарів і послуг з боку компаній, зацікавлених в цьому.

3. Формування конкурентного середовища для збільшення якості товарів і послуг [2].

З огляду на соціально-економічне становище в нашій країні, соціальне підприємництво стає надзвичайно актуальним саме тому, що:

– є актуальною темою для обговорення на різних рівнях суспільства, в т.ч. державному;

– використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем дозволяє менше розраховувати на бюджетне фінансування, через його дефіцит;

– дає поштовх для міжнародних інвестицій;

– дозволяє брати участь в пільгових кредитних програмах і забезпечувати більш сталий розвиток саме соціального підприємництва.

Завдяки діяльності соціального бізнесу можна зменшити частину витрат з державного бюджету на вирішення проблем соціально незахищених людей, кількість яких збільшиться у післявоєнний період, їх працевлаштування та громадської адаптації, тому ця діяльність є вигідною для економічного розвитку кожної країни. Виходячи із зазначеного можна сказати, що соціальне підприємництво дозволить виявити ряд існуючих проблем в суспільстві, а також прискорить їх рішення шляхом залучення великої кількості зацікавлених осіб [3].

Також до бар'єрів, які перешкоджають розвитку соціального підприємництва, можна віднести:

1. Брак державного фінансування на етапі становлення або розширення соціальної організації. Етап зародження соціального підприємництва є найважчим, оскільки несе найбільшу кількість ризиків. Саме на початковому етапі відбувається банкрутство більшості організацій, тому державна підтримка є необхідною складовою вдалого розвитку.

2. На сьогодні соціальний бізнес має менше переваг ніж комерційний та некомерційний, тому він викликає меншу зацікавленість серед інвесторів, а також, при однакових умовах соціальні підприємці програють традиційним в зв'язку з меншою рентабельністю і соціальними цілями [4].

Розуміння важливості соціального бізнесу тільки починає розповсюджуватися серед різних верств суспільства. Соціальне підприємництво, хоч і повільно, але перетворюється на реальний механізм вирішення суспільних проблем в Україні, коли підприємництво у соціальній сфері, охоплює різні соціально незахищені верстви населення. Створивши правове забезпечення та норми його регулювання, започаткування соціального бізнесу стане більш доступним та приабливим. Держава відіграє основну роль завдяки своїм механізмам впливу на дану сферу, визначаючи стратегії розвитку підприємництва та взаємодію із суспільством. Важливим кроком для України є аналіз міжнародного досвіду, що полягає у ефективній підтримці з боку держави, яка сприяє розширенню сфери такої діяльності, впроваджує сертифікацію діяльності соціальних підприємств, надає гранти з бюджету, кредити та інші фінансові допомоги, розвиває систему податкових пільг у разі реалізації підприємством соціальної мети.

Література

1. Галушка З. Феномен соціального підприємництва: поняття та перспективи розвитку в Україні. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка*. 2013. С. 16–17.
2. Булеев І., Брюховецька Н., Чорних Є. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія та практика. *Інститут економіки промисловості*. 2018. 136 с.