



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)



Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Університет ВІТ-АП (Індія)
Державна установа «Інститут економіки
природокористування та сталого розвитку
Національної академії наук України» (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
10 листопада 2022 року



Полтава 2022

**УДК 330.101.8(477)
С 91**

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
керівництва Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
заборонено

Редакційна колегія: к.е.н., доцент М.Б. Чижевська; к.е.н, доцент
О.А. Івасенко; к.е.н., доцент О.М. Шевченко; к.е.н, доцент С.А. Щербініна.

Сучасна економічна наука: теорія і практика: Матеріали
ХІІ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з
міжнародною участю, 10 листопада 2022 р. – Полтава: Національний
університет імені Юрія Кондратюка, 2022. – 143 с.

Наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування теоретичних
проблем розвитку сучасних економічних систем в умовах глобалізаційних
процесів, економіки бізнесу в умовах воєнного стану та поствоєнного
відновлення, теорії та практики маркетингу, моделювання та прогнозування
соціально-економічних процесів тощо.

Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів, студентів та
усіх, хто цікавиться проблемами сучасної економічної науки.

*Матеріали друкуються мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.*

**©Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»**

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1 **РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В УМОВАХ** **ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Анзор Девадзе, Чичуліна К.В., Горбунова М.Р. ПРІОРІТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	8
Валявський С.М., Омельяненко К.С. ШЛЯХИ ЗДОБУТТЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ	10
Єндіяров І.О. ВІДНОВЛЮВАНА ЕНЕРГЕТИКА В США	12
Іванов О.А. ЕНЕРГЕТИКА УКРАЇНИ	13
Зима О.Є., Стеблянко В.С. НАФТОГАЗОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	15
Кирилюк А.С., Булка А.М. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ОBOB'ЯЗКОВОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	17
Красун Я.А. ДОДАТКОВЕ ДЖЕРЕЛО НАДХОДЖЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ : ГОСПОДАРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ	19
Кудінов О.М., Штокаленко М.Л. СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	21
Манож Гупта, Чичуліна К.В., Ткаченко А.О. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ КУРС УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ	23
Міняйленко І.В., Житник О.М., Архіпова А.І. ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У СПІВПРАЦІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ ТА США	25
Островський І.А. ПРЯМІ ТА НЕПРЯМІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІ ЕФЕКТИ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ	27
Педина А.О., Бородай А.В. ТУРИЗМ В УМОВАХ ВОЕННОГО ЧАСУ	29
Рахівський П.Ю., Ляховенко В.О. МОНЕТАРНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ	32
Рильцева М.Л, Лугова В.В. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ	34

СЕРЕДОВИЩІ	
Кубрак Н.С., Івасенко О.А.	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА РИНКУ КОМП'ЮТЕРНИХ ТА ЦИФРОВИХ ІГОР	99
Кулакова С.Ю., Галкіна А.С., Даніленко А.В.	
МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ КОМПАНІЇ	101
Левченко І.В., Литвин О.М.	
ІСНУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	103
Лук'янова А.Ю., Черноус Я.В.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	105

СЕКЦІЯ 4
МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Бараненко Ю.В.	
АДАПТИВНІ МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ	108
Гребцов В.О.	
АДАПТИВНІ МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ В АНАЛІЗІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	110
Кобець С.П.	
ПРОГНОЗУВАННЯ НА ОСНОВІ ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК	112
Кудінов О.М., Бут М.М.	
РОЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРІОД ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	114
Кудінов О.М., Долга А.І.	
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	116
Кузьменко О.К., Бараненко Ю.В., Старокошко Д.В.	
ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ	118
Кузьменко О.К., Дюдюк А.І.	
МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ СИСТЕМИ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ГРАФІВ І МЕТОДОЛОГІЇ IDF0	121
Лугова В.Ю.	
ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	125
Мартосенко Ю.М.	
ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО - МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	128
Митрович В.В.	
ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТАЛОГО	130

Література

1. Newzoo. Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. 2018. Режим доступу до ресурсу: URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-marketreaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> (дата звернення 1.11.2022).

3. Newzoo. Newzoo Global Games Market Report 2020 Light Version. Режим доступу до ресурсу: URL: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2020-light-version/> (дата звернення 1.11.2022).

Батрак М. Методи генерації інноваційних ідей як засіб підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 1. С. 122–124.

2. ACHIEVERS HUB, UNIT. City. Game Development in Ukraine: Industry Guide. URL: https://data.unit.city/gamedev/tr74_25/game_dev_en_F.pdf.

УДК 330.4: 215.2

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент,
Галкіна А.С., Даніленко А.В.
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ КОМПАНІЇ

Незалежно від того, чи йдеться про великий бізнес, чи про малий, кожне підприємство витрачає від заробленого прибутку певну суму рекламу своїх товарів і послуг. Також і розмір отримуваного підприємством прибутку залежить від ефективності застосовуваних маркетингових інструментів, у т.ч. реклами.

Існує кілька підходів до визначення загального рекламного бюджету і навіть спеціальні формули для його розрахунку. Однак, як показує досвід фахівців, єдиної формули для всіх життєвих ситуацій не існує. Тому що в реальних ситуаціях ці формули мають працювати з багатьма змінними (або ще гірше, невідомими).

Найпоширенішими методами, які використовують компанії, котрі не вірять у рекламу, є метод фіксованого бюджету та метод залишків. У методі фіксованого бюджету витрати на рекламу встановлюються на фіксованому рівні й становлять однакову суму щороку, незалежно від внутрішніх чи зовнішніх змін компанії. А при залишковому методі компанія відносить до рекламного бюджету залишок коштів після покриття всіх витрат компанії.

Більш просунутий спосіб – встановлення бюджету на основі певного відсотка продажів. Рекламні бюджети зазвичай складають від 1,5% до 3% від загального обсягу продажів промислової продукції та від 15% до 30% від загального обсягу продажів споживчої продукції. Компанія може встановити певний відсоток або продажів за минулий рік, або від прогнозованих продажів

на наступний рік. В останньому випадку важлива точність прогнозу. Співвідношення реклами до загального обсягу продажів – це числове представлення співвідношення двох змінних (оскільки загальний обсяг продажів і відсоток, визначений компанією, можуть змінюватися).

Іншим поширеним методом є метод визначення бюджету на основі певного відсотка продажів, прийнятий конкурентами. Підприємство фінансово оцінює рекламну діяльність своїх конкурентів та їхній загальний обсяг продажів. Потім обчислюється відсоток продажів, який конкуренти спрямовують на рекламу. В результаті компанія використовує цей відсоток (використовуючи власний обсяг продажів) для визначення свого рекламного бюджету.

Деякі галузі розробили власні показники витрат на рекламу, пов'язану з продажами. Знову ж таки, немає жодної гарантії, що ці цифри є оптимальними, але багато компаній намагаються дотримуватися їх зі стратегічних міркувань, щоб не відставати від своїх конкурентів.

При визначенні бюджету на основі частки ринку реклами, що дорівнює частці ринку товару, яку займає підприємство (метод рівної частки ринку), визначається відсоток частки підприємства на ринку, який буде дорівнювати відсотку витрат на рекламу в самому бізнесі.

Одним із методів, який відрізняється від інших, є визначення бюджету на основі цілей рекламної компанії: спочатку визначається мета і завдання бізнесу, потім бюджет. Проте даним методом користуються не часто.

Дуже широкого розповсюдження набув метод Дорфмана–Штеймана, відповідно до якого відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів дорівнює відношенню рекламної еластичності попиту до цінової еластичності попиту. Таким чином, даний метод заснований на трьох показниках – загальному обсязі продажів компанії, еластичності попиту за ціною і еластичності попиту на рекламу. За такими показниками можна розрахувати розмір рекламного бюджету:

$$\frac{P}{\Pi} = \frac{E_p}{E_c} \Rightarrow P = \frac{\Pi \times E_p}{E_c}$$

де P – рекламний бюджет компанії; Π – загальний обсяг продажів компанії; E_p – еластичність попиту по рекламі; E_c – еластичність попиту за ціною.

Складність цього методу полягає в тому, що необхідно правильно визначити обидва показники еластичності, що завжди викликає труднощі.

Також значного розповсюдження набув метод Данахера-Руста. Дані вчені розглядають рекламу як інвестицію і пропонують формулу рекламного бюджету, яка дозволяє підприємству отримати максимальну віддачу від інвестицій у рекламу.

Ще один цікавий метод – експерименти та тестування. Іншими словами, для рекламних кампаній «маркетинговий хід» здійснюється відпрацювання в містах, регіонах країни з меншою цільовою аудиторією. Сьогодні цей спосіб привабливий для тих, хто поступово впроваджує нові продукти на національному рівні, регіон за регіоном, щоб бюджети регіональних кампаній

формувався на основі реального досвіду просування продукту. Однак цей метод має суттєвий недолік: кампанії працюють так, що рекламні повідомлення можуть копіювати конкуренти.

Водночас слід наголосити, що задля визначення оптимального рівня витрат на рекламу, спочатку необхідно поставити чітку фінансову мету.

Література

1. Макієнко І. Методи визначення рекламного бюджету компанії [Електронний ресурс]. – URL: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii

2. Шевелєв В. Методи та нюанси формування рекламного бюджету [Електронний ресурс]. – URL: https://www.management.com.ua/notes/advertizing_budget.html

УДК 339.138

Левченко І.В., доктор філософії,
Литвин О.М.,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ІСНУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Демократизація суспільного життя та вплив глобалізаційних процесів на конкурентне бізнес-середовище вимагають сучасного осмислення й використання нових підходів для задоволення потреб споживача як основної місії маркетингу.

У сучасному вимірі цифрові (digital) комунікації відіграють одну з провідних ролей у розвитку маркетингових комунікацій. У результаті адаптації суспільства до нових технологій вагома частка не лише України й усього людства має вільний доступ до всесвітньої мережі Інтернет. Проаналізувавши дані, які можна знайти у звітах «We Are Social» про глобальний стан цифрових (digital) технологій за 2021 рік, можна дійти до таких висновків:

– нині у світі є близько 5,22 мільярдів унікальних мобільних користувачів, що на 93 мільйони (на 1,8%) більше, ніж у минулому році;

– у 2021 році аудиторія Інтернету нараховувала 4,66 мільярди осіб, що на 316 мільйонів (7,3%) більше, ніж у січні 2020 року;

– у соціальних мережах зареєстровано 4,20 мільярди користувачів, що порівняно з даними на початок попереднього року даний показник виріс на 490 мільйонів (13%);

– порівняно з даними за 2014 рік у всьому світі число Інтернет-користувачів збільшилось більш ніж на 1,9 мільярди, а це близько 75% за 5 років [1].