

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ», КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ

IMPERATYV PL SPÓŁKA Z OGRANICZONA ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ
(ТОВ «ТОРГОВИЙ БУДИНОК ІМПЕРАТИВ», ВАРШАВА, ПОЛЬЩА)

MILTON FRIEDMAN UNIVERSITY (БУДАПЕШТ, УГОРЩИНА)

VILNIUS UNIVERSITY, DEPARTMENT OF ACCOUNTING AND AUDIT (ВІЛЬНЮС, ЛИТВА)

ТОВ «ХЛАДОПРОМ»

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

III Міжнародної науково-практичної конференції

«ВІДНОВЛЕННЯ ТА МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ, ПРІОРИТЕТИ, ПРАКТИКИ»



2025

Харків,
3 квітня 2025 року

УДК 338.246.88
М 74

Редакційна колегія:

Гурова Капіталіна – в. о. директора, к. е. н., доцент, Заслужений працівник народної освіти України.
Савченко Ілля – заступник директора з навчально-методичної роботи, к. держ. упр., доцент.
Болотова Тетяна – завідувач відділення економіки та бізнесу, к. е. н., доцент.
Гібкін Кирило – завідувач відділення харчових технологій та сфери обслуговування.
Золотухіна Олена – заступник директора з навчально-методичної роботи.
Кулінченко Сергій – голова ради студентського самоврядування коледжу.
Домбровська Світлана – в. о. проректора з наукової роботи Національного університету цивільного захисту України, д. держ. упр., професор, Заслужений працівник освіти України.
Барішевський Олексій – Голова Наглядової ради ТОВ «ХЛАДОПРОМ».
Ніколенко Борис – директор ТОВ «Торговий будинок ІМПЕРАТИВ», Imperatyv PL Sp. Z o.o, (Варшава, Польща).
Peter Szatmari – Dr., проректор з загальної роботи та зав'язків з громадськістю Milton Friedman University (Будапешт, Угорщина).
Rasa Subacienė – Dr., завідувач кафедри обліку та аудиту Вільнюського університету, професор (Вільнюс, Литва).
Чумак Оксана – завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій Державного університету «Київський авіаційний інститут», д. е. н., професор.

Рекомендовано до оприлюднення Педагогічною радою ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» (протокол № 9 від 26.03.2025 р.).

Збірник тез доповідей містить матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики», в яких розглядається основні напрями створення умов для модернізації національної економіки, розробити підходи до формування політики модернізації економіки та пропозиції щодо механізму її реалізації.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори наукових доповідей та повідомлень. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної ради збірника.

М 74 **Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики».** – Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2025. – 226 с.

© ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2025.

Список використаних джерел:

1. Верига Ю.А. Бухгалтерський облік: нормативно-правові документи. Коментар: навч. пос. (для студ. вищ. навч. зал.) / Ю.А. Верига, Г.І. Зима К.: Центр учбової літератури, 2009. 656 с.
2. Голов С.Ф., Єфименко В.І. Фінансовий та управлінський облік. К.: ТОВ «Автоінтерсервік», 1996. 544 с.
3. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський облік, оподаткування і звітність: Підручник. / Н. М. Ткаченко. К.: Алерта, 2006, 1080 с.
4. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник / А.А. Мазаракі, Н.М.Ушакова; за ред. Н.М. Ушакова. / К.: Хрещатик, 1999. 800 с.
5. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства: навч. Посіб. / Ю.С. Цал-Цалко. – К.: Центр навчальної літератури, 2002, 656 с.
6. Палій В.Ф. Організація управлінського обліку / В.Ф.Палій, М.: Бератор-Пресс, 2003. 224 с.
7. Білуха М.Т. Теорія бухгалтерського обліку: підручник, / М.Т. Білуха – К.: Київський державний торгово- економічний університет, 2000. 692 с.
8. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності: Затв. 22.05.2002 р. № 145 // ВІСТІ. Діловий випуск. 2/8/2002. С. 11-20.
9. Верига Ю.А. Особливості фінансового обліку витрат в торговельних підприємствах споживчої кооперації / Ю.А. Верига., Н.В. Фірсова // фінанси, облік і аудит: зб. наук. праць / відп. ред. В.Г. Лінник. К.: КНЕУ. 2006. С. 105-112.
10. В. Хліпальська. Вплив витрат на придбання та зберігання запасів на взаємозв'язок „витрати-продаж-прибуток”/ В. Хліпальська // Бухгалтерський облік і аудит. 2004. №12. С. 37-43.

Міт'яєва Т. Л., к. е. н., доцент,

Болотова Т. М., к. е. н., доцент,

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

В умовах глобальних економічних викликів, які спричинені війною в Україні, відновлення економіки країни вимагає нових підходів до управління. Одним із ключових факторів, що можуть сприяти цьому процесу, є впровадження маркетингових інновацій. Сучасні технології відкривають нові можливості для бізнесу в Україні, зокрема, залучення споживачів та зміцнення конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингові інновації складаються з нових методів, стратегій та технологій, які можуть змінити спосіб взаємодії з клієнтами. У сучасному світі вони є невід'ємною частиною бізнес-процесів, особливо в періоди економічної кризи. Основні аспекти важливості маркетингових інновацій:

- адаптація до зміни потреб споживачів. Після кожної кризи відбуваються зміни у споживчій поведінці, тому важливо мати можливість швидко реагувати на ці зміни. Маркетингові дослідження та аналіз даних допомагають виявити нові потреби покупців;

- покращення комунікацій. Використовуючи нові засоби комунікації, такі як соціальні мережі та онлайн-платформи, компанії можуть активно взаємодіяти з клієнтами, отримуючи зворотній зв'язок і створюючи спільноти навколо брендів;

- зменшення витрат. Інноваційні маркетингові рішення, такі як контент-маркетинг, можуть бути більш ефективними та менш витратними порівняно з традиційною рекламою, що є критично важливим у період фінансової нестабільності.

В Україні вже реалізовано кілька успішних кейсів, які демонструють ефективність маркетингових інновацій для відновлення бізнесу:

- агросектор. Компанії в агросекторі впроваджують прозорість у виробництві, що показує споживачам реальний процес вирощування продуктів. Наприклад, платформами, які відстежують агрономічні дані та сприяють відкритому діалогу з покупцями, стали популярні. Це підвищує довіру до брендів та збільшує продажі;

- ритейл. Багато українських ритейлерів успішно адаптують омніканальний підхід, використовуючи як фізичні, так і онлайн-магазини. Впровадження мобільних додатків, що дозволяють покупцям здійснювати покупки онлайн, а також можливість шопінгу в магазині з можливістю оформлення онлайн-замовлення – усе це сприяє зростанню клієнтської бази;

- культурні проекти. Бренди використовують культурні ініціативи, щоб залучити увагу споживачів. Наприклад, бренди моди чи косметики проводять заходи, які підтримують культурні цінності України, таким чином, формуючи позитивний імідж та лояльність споживачів.

Ось кілька конкретних прикладів використання маркетингових інновацій в Україні, які продемонстрували ефективність та креативність у залученні споживачів і підтримці бізнесу під час економічних викликів:

1. Comfy: Використання інтерактивного контенту.

Мережа магазинів побутової техніки Comfy запровадила інтерактивні відео та курси для своїх покупців. У рамках кампаній, що стосуються нових продуктів, компанія пропонувала онлайн-уроки з використання техніки, оголошуючи акції через соціальні мережі. Це не лише сприяло продажам, але й зміцнювало взаємодію з клієнтами, залучаючи їх до активної участі.

2. Сільпо: Омніканальний підхід.

Магазини Silskoe (Сільпо) реалізували омніканальну стратегію, де поєднали досвід покупок в офлайн- і онлайн-форматах. Клієнти можуть оформляти замовлення через мобільний додаток, а також користуватися послугою "клік і збір" в магазинах. Таке впровадження дозволяє створити зручність для покупців і зберегти лояльність до бренду.

3. ROZETKA: Використання нових технологій.

Інтернет-магазин ROZETKA впровадив нові технології на базі штучного інтелекту для персоналізації пропозицій. Вони використовують алгоритми для аналізу поведінки користувачів на сайті, що дозволяє пропонувати їм товари, які, ймовірно, їх зацікавлять. Це призвело до збільшення конверсії та зростання середньої суми покупок.

4. Бренди косметики: Соціально відповідальні кампанії.

Українські бренди косметики, такі як MakeUp, активно впроваджують соціально відповідальні кампанії, підтримуючи місцевих виробників та проводячи акції на підтримку військових зусиль. Наприклад, частину прибутку від продажів окремих серій продукції направляли на благодійність. Це не лише посилило бренд, але й покращило його імідж у суспільстві.

5. Програма "Доступна іпотека": Маркетинг через соціальні ініціативи.

У рамках програми "Доступна іпотека", запровадженої державою, банки активно комунікують з потенційними клієнтами через соціальні мережі та онлайн-рекламу, пояснюючи, як оформити іпотеку на вигідних умовах. Це слугує для підвищення фінансової грамотності населення та стимулювання ринку нерухомості.

6. Кулінарні майстер-класи від локальних виробників.

Місцеві виробники продуктів, такі як фермери, організують кулінарні майстер-класи, запрошуючи споживачів навчитися приготування страв з використанням їх продукції. Це дозволяє не лише просувати продукти, але й встановлювати особисті зв'язки з клієнтами.

Ці приклади демонструють, як українські компанії використовують маркетингові інновації для адаптації до нових умов і залучення клієнтів. Завдяки креативності та новим технологіям, бізнеси можуть не лише вижити в складний час, але й закріпитися на ринку, залучаючи лояльних споживачів

Попри потенційні переваги, українські бізнеси стикаються з певними викликами в впровадженні маркетингових інновацій:

- недостатня фінансова підтримка. Багато малих і середніх підприємств не мають доступу до достатнього фінансування для впровадження нових технологій та методів маркетингу. Це обмежує їх можливості для інвестування в інновації;
- відсутність кваліфікованих кадрів. Брак професіоналів у сфері цифрового маркетингу призводить до неефективного впровадження нових стратегій. Освіта та підготовка фахівців у цій галузі є важливими для розвитку бізнесу;
- нестабільність ринку. Постійні зміни ситуації на ринку і в економіці України можуть заважати бізнесам планувати та впроваджувати довгострокові маркетингові стратегії.

Маркетингові інновації повинні стати невід'ємною складовою відновлення економіки України. Використання сучасних технологій та нових стратегій дасть можливість підприємствам не тільки вижити в умовах кризи, але й успішно конкурувати в умовах нового економічного реалію. Для цього необхідно зосередитися на розвитку інфраструктури, навчанні кадрів та залученні інвестицій у інноваційні проекти.

Список використаних джерел:

1. Риженко, І. О. Інноваційні стратегії в маркетингу: теорія та практика // Економіка України, 2022, №3(7), С. 40-46.
2. Практики цифрового маркетингу в Україні // Вісник інтеграційних процесів в Україні, 2022, № 4, С. 57-63.
3. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua

Петріщев В. О., здобувач освіти,
Мельничук М. О., к. е. н.,

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЬ ЗА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Організація обліку в будівельних підприємствах має свої специфічні особливості, зумовлені характером діяльності цієї галузі, великими обсягами робіт, високими витратами на матеріали та трудові ресурси, а також різноманітними етапами виконання проектів.

Будівельні підприємства виконують численні операції, що вимагають детального і точного обліку на всіх етапах будівництва – від закупівлі матеріалів до завершення об'єкта. Розглянемо основні особливості організації обліку в таких підприємствах:

1. Облік витрат на будівельні матеріали і ресурси. Однією з основних складових обліку в будівельних підприємствах є облік витрат на матеріали. Це включає облік закупівлі, транспортування та використання матеріалів на різних етапах будівництва. Кожен етап будівництва може вимагати різних матеріалів, і для кожного з них слід вести окремий облік.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ	153
Конопля К. А.	156
ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА	156
Котковський Р. В.	158
РЕІНТЕГРАЦІЯ ПОСТТРАЖДАЛИХ РЕГІОНІВ У ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР.....	158
Курилова Н. М.	160
ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМПАНІЙ	160
Малік Л. М.	163
ВПЛИВ ДОРАДНИЦТВА НА РОЗВИТОК МАЛОГО ФЕРМЕРСТВА В ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	163
Красюк Р. М., Мельничук М. О.	165
ОБЛІК ВИТРАТ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	165
Мітяєва Т. Л., Болотова Т. М.	168
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ПІДТРИМКИ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	168
Петріщев В. О., Мельничук М. О.	170
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЬ ЗА ФІНАНСОВО- ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	170
Мосейко І. В., Мельничук М. О.	174
ОБЛІК І КАЛЬКУЛЯЦІЯ ВИТРАТ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	174
Науменко О. О., Лісніченко М. О.	177
РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ НАВИЧОК НАСЕЛЕННЯ ЯК ЗАПОРУКА МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	177
Плюшко Р. І.	181
ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	181
Радіонов В. С.	184