

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА ПРАВО: СТРАТЕГІЧНІ  
ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND LAW: STRATEGIC  
DEVELOPMENT PRIORITIES IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**Частина 2  
Part 2**



**21 лютого 2023 р.  
February 21, 2023**

**м. Дрогобич, Україна  
Drohobych, Ukraine**





**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL  
CONFERENCE**

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА ПРАВО:  
СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ В  
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**ECONOMICS, ACCOUNTING, FINANCE AND  
LAW: STRATEGIC DEVELOPMENT PRIORITIES  
IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**Частина 2  
Part 2**

**21 лютого 2023 р.  
February 21, 2023**

**м. Дрогобич, Україна  
Drohobych, Ukraine**



**УДК 33**

**ББК 65**

**Економіка, облік, фінанси та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Дрогобич, 21 лютого 2023 р.): у 2 ч. Дрогобич: ЦФЕНД, 2023. Ч. 2. 63 с.**

**У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, облік, фінанси та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації» з:**

**HUSPOL s.r.o.**

**Вінницький національний аграрний університет**

**Вінницький технічний фаховий коледж**

**ВСП «Вінницький фаховий коледж НУХТ»**

**ВСП «Ладизинський фаховий коледж ВНАУ»**

**ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана**

**ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»**

**ДВНЗ «Ужгородський національний університет»**

**Державний податковий університет**

**Державний торговельно-економічний університет**

**Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара**

**Донбаська державна машинобудівна академія**

**Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського**

**ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»**

**Запорізький національний університет**

**Інститут агроекології і природокористування НААН**

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Львівський університет бізнесу та права**

**Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»**

**Національний університет «Львівська політехніка»**

**Національний університет «Одеська політехніка»**

**Національний університет «Одеська юридична академія»**

**Національний університет біоресурсів і природокористування України**

**НТУ «Дніпровська політехніка»**

**Одеська державна академія будівництва та архітектури**

**ПВНЗ «Нікопольський економічний університет»**

**Первомайський навчально-науковий інститут Національного університету  
кораблебудування імені адмірала Макарова  
Сумський національний аграрний університет  
Уманський національний університет садівництва  
Університет економіки та права «КРОК»  
Університет митної справи та фінансів  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань економіки, обліку, фінансів та права.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: світового господарства і міжнародних економічних відносин; економіки та управління національною економікою; економіки та управління підприємствами; продовольчої безпеки та екологічної політики в сучасному світі; економіки сільського господарства і АПК; економіки торгівлі та послуг; економіки промисловості; економіки природокористування; підприємництва, торгівлі та біржової діяльності; інновацій та інвестиційної діяльності; туризму та готельно-ресторанної справи; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів, банківської справи, страхування; математичних методів, моделей та інформаційних технологій в економіці; маркетингу; менеджменту; публічного управління та адміністрування; цивільного права та процесу, сімейного права, житлового права, міжнародного приватного права; трудового права та права соціального забезпечення.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.

**ЗМІСТ**  
**CONTENTS**

<b>СЕКЦІЯ 11. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА</b> <b>SECTION 11. TOURISM AND HOTEL-RESTAURANTBUSINESS .....</b>	<b>8</b>
<i>Москвічова О. С.</i> СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ.....	8
<i>Романуха О. М., Кошеленко О. С.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ.....	10
<b>СЕКЦІЯ 12. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ</b> <b>SECTION 12. ACCOUNTING, ANALYSIS, AND AUDIT .....</b>	<b>13</b>
<i>Білорус М. О.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ КОНТИНЕНТАЛЬНОЇ МОДЕЛІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В КРАЇНАХ ЄС .....	13
<i>Шерстюк О. Л.</i> ОБЛІКОВЕ ВИЗНАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗЕРВІВ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ .....	16
<b>СЕКЦІЯ 13. ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ</b> <b>SECTION 13. FINANCE, BANKING, INSURANCE .....</b>	<b>18</b>
<i>Григораши О. В.</i> ВАРТІСТЬ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ .....	18
<i>Єлецьких С. Я., Петрищева К. Г.</i> МЕХАНІЗМ ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА .....	19
<i>Сочінська М. В.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В СТРАХОВОМУ СЕКТОРІ.....	22

*Тихий О. Г.*

РЕГЛАМЕНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАРУБІЖНИХ БАНКІВСЬКИХ  
ГРУП В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ ..... 23

*Улянич Ю. В.*

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У  
ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ ..... 25

*Федун І. В.*

РОЛЬ ТА ВПЛИВ РЕЙТИНГОВОЇ ОЦІНКИ БАНКІВ НА  
ЕФЕКТИВНІСТЬ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ..... 27

*Цуркан О. В.*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД СТРАХУВАННЯ РИЗИКІВ  
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА ТА МОЖЛИВІСТЬ  
ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ ..... 28

**СЕКЦІЯ 14. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА  
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ  
SECTION 14. MATHEMATICAL METHODS, MODELS, AND  
INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN ECONOMICS..... 31**

*Перетяцько А. І.*

МОДЕЛЮВАННЯ РИНКУ ПРАЦІ В ІТ-СЕКТОРІ УКРАЇНИ ..... 31

*Червак-Смерічко О. Ю.*

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ: ЕКОНОМІЧНІ  
(ДІЛОВІ) ІГРИ ..... 33

**СЕКЦІЯ 15. МАРКЕТИНГ  
SECTION 15. MARKETING ..... 35**

*Дьячук І. В.*

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА  
ПІДПРИЄМНИЦТВО..... 35

**СЕКЦІЯ 16. МЕНЕДЖМЕНТ  
SECTION 16. MANAGEMENT ..... 37**

<i>Акулюшина М. О., Лук'ячук О. М., Панченко М. О.</i> БРЕНДИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	37
<i>Барган С. С.</i> УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ .....	39
<i>Перкова М. В.</i> ЗАДАЧИ РЕКРУТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ .....	40
<i>Пономаренко О. С.</i> РОЛЬ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ ЗАГАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА .....	43
<b>СЕКЦІЯ 17. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ</b> <b>SECTION 17. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION .....</b>	<b>46</b>
<i>Добровольська К. Л.</i> ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ .....	46
<i>Жадан О. В.</i> ПАРЛАМЕНТАРИЗМ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	48
<i>Меркотун Г. Г.</i> ЕКОНОМІЧНЕ ВРЯДУВАННЯ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ: ПОНЯТТЯ ТА ПРИНЦИПИ.....	50
<i>Ткач Т. А.</i> КОНЦЕПЦІЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧУЩИХ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ .....	52
<i>Шевченко Л. Г.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ .....	54

**СЕКЦІЯ 18. ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, СІМЕЙНЕ ПРАВО,  
ЖИТЛОВЕ ПРАВО, МІЖНАРОДНЕ ПРИВАТНЕ ПРАВО  
SECTION 18. CIVIL LAW AND PROCEDURE, FAMILY LAW,  
HOUSING LAW, INTERNATIONAL PRIVATE LAW ..... 57**

*Рудько Д. О.*

ТЛУМАЧЕННЯ УМОВ ДОГОВОРУ. ПРАКТИКА ВЕРХОВНОГО 57  
СУДУ.....

**СЕКЦІЯ 19. ТРУДОВЕ ПРАВО ТА ПРАВО СОЦІАЛЬНОГО  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
SECTION 19. LABOUR LAW AND SOCIAL SECURITY LAW ..... 62**

*Кузнецова Ю. В., Терстух А. Р.*

НОВЕЛИ ТРУДОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО 62  
СТАНУ .....





УДК 339.138:347.772

**Акулюшина М. О.**

к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
НУ «Одеська Політехніка»

**Лук'янчук О. М.**

ст.викладач кафедри менеджменту  
НУ «Одеська Політехніка»

**Панченко М. О.**

доцент

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
НУ «Одеська Політехніка»

## **БРЕНДИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ШЛЯХИ ПІВДОСКОНАЛЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Створення бренду – справа дуже серйозна і вимагає високої кваліфікації та наявності багатого практичного досвіду. Воно включає в себе не тільки формування позитивних вражень споживачів, та укріплення конкурентних позицій на ринку. Це довіра партнерів, кредиторів, інвесторів. Це можливість залучення до своїх кадрів професіоналів вищої ланки. Саме бренд допомагає утримувати більш високий рівень цін, адже бренд це якість якій довіряє споживач [1; 2].

Брендинг – це системний обґрунтований, виважений процес, який передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торгівельної марки, розроблення плану перетворення торгівельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [2; 3].

Брендингова стратегія включає в себе не тільки мету охоплення певної цільової аудиторії чи сегменту ринку, а й набір інструментів, що дозволяє сформувати позитивний імідж у тому числі і у інвесторів. На сьогодні під брендом може бути не лише певна компанія чи організація, але й фізична особа, мережа оздоровчих закладів, консалтингові компанії, корпорації, освітні заклади та ін.

Не викликає жодних здивувань готовність споживачів до придбання в першу чергу відомих і якісних так званих брендових речей або користування послугами брендових компаній. Вони здатні підвищити рейтинг компанії, з одного боку, і статус споживача в суспільстві – з іншого. Розуміючи необхідність і ефективність створення та позиціонування товарного чи корпоративного бренду, зростає кількість вітчизняних бренд-консалтингових агентств – спеціалізованих організацій по розробці інноваційних стратегій і моделей брендингу [4; 5].

Інноваційна стратегія в рамках брендингу не означає що вона стосується лише інноваційно-активних підприємств. Відповідно до визначення, інноваційно-активним підприємством вважається те в загальному обсязі послуг чи реалізованих продуктів більш ніж 70 відсотків складає саме продукція з інноваційними ознаками (у грошовому вимірі) [6].

У процесі вибору оптимальної стратегії інноваційне підприємство повинно визначити роль і місце товарного бренда у компанії, охарактеризувати структуру брендів з позиції загальних та індивідуальних атрибутів, дослідити характер і ступінь зв'язків між брендами. Тобто, важливим етапом для компанії-новатора є розроблення стратегії позиціонування товару чи самої компанії на ринку [7; 8].

Стратегія позиціонування бренду – це пошук його позитивної позиції в думках споживачів, цільового сегменту, відносно брендів конкурентів. У процесі позиціонування враховуються такі фактори: цільова група споживачів, для якої створюється бренд; вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду; мета, для досягнення якої використовується бренд; конкурент, проти якого бренд буде діяти на ринку; і, звісно ж, інновація, впроваджувана підприємством.

Інновації у сфері виробництва сприяють появі нових товарів, які можна диференціювати за допомогою використання бренду та ефективного бренду-менеджменту [9].

Використання стратегічного підходу до формування бренду, особливо важливе для вітчизняних підприємств, в умовах кризи. Більшість компаній та організацій досить довгий проміжок часу продовжували працювати без урахування змін вимог ринку та споживачів. Ринкові умови, особливо в умовах кризи передбачають «боротьбу» за споживчий інтерес. Зростання конкуренції на ринку вимагає від виробників більшої уваги до формування позитивної репутації, іміджу компанії, підтримки позитивних відгуків про власний «бренд».

Реалізація брендингової стратегії дає можливість не тільки задовольнити потреби споживачів, а й більш відповідально відноситись до власного розвитку, стилю управління, підтримання та створення нових конкурентних переваг.

#### Список літератури

1. Акулюшина М.О., Діордієва І.В. Удосконалення брендингової стратегії на інноваційному підприємстві. *Економіка, фінанси, право*. Київ:ТОВ «Міжнародний бізнес центр», 2017. №12/2' 2017. С.16-19.
2. Антропова Е. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/212/92234.php>
3. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2017. № 2. С. 39-42.
4. Вознюк О. Шляхи удосконалення брендингових стратегій в сучасних умовах. *Науковий блог НАУ «Острозька академія»*. 13 травня 2010: URL:<http://naub.org.ua>
5. Діордієва І. В. Удосконалення корпоративного іміджу організації шляхом застосування ребрендингу. *Гілея: Науковий вісник*. Збірник наукових праць Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : Видавництво «Гілея», 2016. Вип. 108 (5). С. 149–151.
6. Діордієва І. В. Особливості зовнішньої реклами в Україні. *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації*: зб. Матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 24-25 березня 2016 р. під заг.ред.: В.Г. Спрінсяна. Дніпропетровськ: Середняк Т. К., 2016. 204 – 208 с.
7. Чернадчук В.Д., Сухонос В.В., Чернадчук Т.О. Основи інвестиційного права України: Навчальний посібник. За заг. ред. В.Д. Чернадчука. - 2-ге вид., перероб. і доп. Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2015. - 384 с.

8. Шияновская В. Ребрендинг: с чем его едят. *Маркетинговые коммуникации*. 2008. № 5. С. 30-33.

9. Машковцев А. Плоды ребрендинга. *Реклама. Теория и практика*. 2006. № 5. С. 21-27.

УДК 005.32

Барган С. С.

студент академії HUSPOL s.r.o. (Kunovice, Česko)

## УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Управління персоналом є провідною підсистемою у системі менеджменту будь-якої компанії, підприємства чи організації. Особливу цінність має гармонійна побудова концепцій управління трудовим колективом в умовах кризових ситуацій, зокрема в умовах запровадження військового стану. У цьому плані гнучкість і наукова обґрунтованість теоретичних аспектів управління трудовим колективом в умовах воєнного стану справляють чималий вплив на результативність діяльності підприємств, а їхня дієвість вказує на ефективність інших підсистем менеджменту, дозволяючи не тільки пережити кризову ситуацію, а й запровадити низку управлінських покращень в розрізі взаємозв'язку «людина-виробництво».

У широкому значенні під управлінням трудовим колективом розуміють специфічну функцію, невід'ємну частину управлінської та практичної діяльності, галузь знань, спрямовану на забезпечення підприємства висококваліфікованими співробітниками, здатними виконувати трудові обов'язки та оптимальне їх використання [1, с. 14]. На наш погляд, варто зауважити, що управління трудовим колективом передбачає комплексний системний підхід, що враховує потреби організації, що постійно змінюються, в людських ресурсах, забезпечуючи ефективність функціонування компанії незалежно від сформованих кризових ситуацій.

Для умов воєнного часу всі види діяльності підприємства, без перебільшення, характеризуються високим рівнем нестабільності, що провокується численною сукупністю факторів, серед яких можна виокремити: зміни внутрішнього середовища, структурні зрушення в економіці, втрата налагоджених зв'язків, тиск державних органів, законодавчі зміни, розбалансованість ринку праці та інші негативні тенденції, викликані бойовими діями. До симптомів кризи, викликані збройною агресією, як правило, належать: скорочення або втрата частки ринку, зменшення кількості працівників, втрата ліквідності, зниження прибутковості, втрата виробничих потужностей (площі, обладнання, склади тощо), банкрутство [2, с. 54]. Наростаюча нестабільність, ризики, що збільшуються, зумовлюють необхідність удосконалення теоретичних аспектів побудови актуальних моделей антикризового управління, щоб зуміти ефективно адаптуватися до нових умов ведення підприємницької діяльності, керувати робочими місцями, захищати власних співробітників, пристосовуватися до ключових моментів дотримання заходів безпеки.

Трудовий колектив як суб'єкт і об'єкт управління навіть за умови запровадження військового стану залишається основою ефективного функціонування компанії, тому вимагає особливої уваги в процесі антикризового управління та організації трудової