



BALTIC RESEARCH INSTITUTE OF TRANSFORMATION  
ECONOMIC AREA PROBLEMS

Scientific and pedagogic internship

**“INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES:  
EUROPEAN EXPERIENCE AND ITS APPLICATION  
IN TRAINING IN ECONOMICS  
AND MANAGEMENT”**

January 10 - February 20, 2022

Riga, Latvia  
2022

## Contents

<b>Акімова О. В.</b> ПЕРЕВАГИ ПРОЦЕДУРИ ДЬЮ-ДІЛІДЖЕНС ПРИ ВИЯВЛЕННІ РИЗИКІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ..	1
<b>Buhrimenko R. M.</b> REFORMING THE HIGHER EDUCATION SYSTEM IN UKRAINE: RISKS AND VISTAS .....	4
<b>Gvozdytskyi V. S.</b> GROWING OF E-COMMERCE IN GLOBAL ECONOMY: REASONS AND LEADING TRENDS .....	6
<b>Горбатюк К. В.</b> ПРОСТІ МЕТОДИ ЕКСТРАПОЛЯЦІЇ ТА НЕЧІТКІ ПІДХОДИ У ПРОГНОЗУВАННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ .....	9
<b>Густелєв О. О.</b> РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ ПО АВТОМОБІЛЬНІ ДОРОЗІ НА ОСНОВІ ПРИНЦИПІВ ЛОГІСТИКИ .....	13
<b>Долінська О. М.</b> РОЛЬ ФУНКЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ В МОДЕЛІ ТРЬОХ ЛІНІЙ ЗАХИСТУ БАНКІВ УКРАЇНИ .....	15
<b>Дронова Т. С.</b> МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА .....	17
<b>Ключник А. В.</b> СПІВРОБІТНИЦТВО ГРОМАДИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ .....	21
<b>Косова Т. Д.</b> СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ, ЗВІТНОСТІ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ .....	24
<b>Куруджи Ю. В.</b> МОДЕЛЮВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКУ .....	27
<b>Кучмєєв О. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ .....	31

<b>Lysytsia N. M.</b> VALUE-BASED MARKETING IN EDUCATION AS THE BASIS FOR INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES .....	35
<b>Malinoshevska K. I.</b> DEVELOPMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY.....	36
<b>Мартиненко М. В.</b> УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	39
<b>Martynenko V. V.</b> THE IMPACT OF GLOBALISATION ON THE ECONOMIC SECURITY OF NATIONAL ECONOMIES: CHALLENGES, THREATS AND RISKS.....	41
<b>Науменкова С. В.</b> ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ОСНОВИ ДЛЯ ЗЕЛЕНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ .....	43
<b>Олійник Н. Ю.</b> УПРАВЛІННЯ ГРУПОВОЮ ПОВЕДІНКОЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	47
<b>Pavlov Y. V.</b> IMPROVEMENT OF BODY SUPPORT OF MILITARY STRUCTURES OF THE NATIONAL GUARD OF UKRAINE: LOGISTICS APPROACH.....	50
<b>Питуляк Н. С.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ОФІСНОЇ НЕРУХОМОСТІ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ .....	55
<b>Проскурович О. В.</b> ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ.....	58
<b>Решетник С. М.</b> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	60
<b>Семендяк В. М.</b> УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ .....	62
<b>Smirnova P. V.</b> MODELLING THE ENTREPRENEURIAL COMPETENCE OF A FUTURE SPECIALIST .....	65

<b>Старко І. Є.</b> КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН .....	67
<b>Статівка Н. В.</b> ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ ОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ .....	70
<b>Третяк Д. Д.</b> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИЩІЙ ОСВІТІ.....	74
<b>Фомішина В. М.</b> ЦІЛІ І ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ВНУТРІШНЬОЇ АКАДЕМІЧНОЇ МОБІЛЬНОСТІ .....	76
<b>Циганов С. А.</b> ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	78
<b>Циганова Н. В.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНІХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ .....	82
<b>Черниш О. В.</b> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ.....	85
<b>Чикаренко І. А.</b> НАВЧАННЯ МЕНЕДЖЕРІВ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ НА УПРАВЛІНСЬКИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЯХ ЯК ПРІОРИТЕТ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я .....	89

5. Video Mapping. Material from Wikipedia [Online]. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Видеомapping>. (accessed 16 January 2022).
6. Ambient Marketing. Material from Wikipedia. [Online]. Available at: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient\\_Marketing](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient_Marketing). (accessed 11 January 2022)
7. Field trip to Mars [Online]. Available at: <http://framestorevr.com/field-trip-to-mars>. (accessed 10 January 2022)
8. 3D Printing in Marketing [Online]. Available at: <http://mmr.ua/show/3d-pechat-v-marketinge/36263#812281065.1487763723>. (accessed 11 January 2022)

**Мартиненко М. В.**

*д.е.н., професор,  
професор кафедри менеджменту, логістики та інновацій  
Харківського національного економічного університету  
імені Семена Кузнеця*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Сучасні соціально-економічні зміни на світовому рівні, обумовлені пандемією коронавірусу, призвели до значних трансформацій технологій управління підприємствами. Вимушений перехід багатьох бізнесів у он-лайн режим надання послуг та доставку товарів додому споживачам сформував нові вимоги до ведення бізнесу. Нажаль, не всі підприємства виявились здатними до таких викликів. Так, згідно із даними ГО «Центр прикладних досліджень» найбільше від карантинних обмежень у 2020 році постраждали такі галузі, як роздрібна торгівля, готельний та ресторанний бізнес, авіаперевезення, туристична галузь, транспортна галузь та машинобудування, особливо виробництво устаткування для інших галузей і т. д., натомість підприємства таких галузей, як телекомунікаційна, галузь охорони здоров'я, IT-галузь, навпаки, отримали потужний поштовх до розвитку, оскільки попит на їх послуги зростає [1]. На тлі таких перетворень підприємства вимушені були активно шукати альтернативні традиційним способи просування продукції та інформування споживачів про надання послуг. В умовах дистанційної роботи не тільки співробітники підприємств, але і клієнти більшість інформації отримували саме із он-лайн ресурсів, і ця тенденція залишилася незмінною на початку 2022 року. Низка підприємств, які вдало адаптувалися до організації дистанційної роботи та використання он-лайн технологій, вже ніколи не повернуться до попередніх моделей ведення бізнесу. Оскільки основним завданням будь-якого бізнесу є залучення клієнтів та отримання прибутку, актуальною проблемою є пошук нових ефективних шляхів взаємодії з клієнтами та управління репутацією підприємства з використанням сучасних технологій Інтернет-маркетингу, серед яких однією з провідних є маркетинг у соціальних мережах.

Проблемам управління репутацією підприємства присвячені праці О.М. Гребешкової, О.В. Шиманської [2], Г. Даулінг [3], О.С. Дзямулич [4], Г.О. Швіндіної, В.В. Кошевець [5] та інш. Особливості маркетингу у

соціальних мережах розглядалися такими вченими, як Н.Л. Савицька [6], О.А. Сметанюк, І.В. Причепя, В.В. Мосійчук [7], С.Б. Романишин, І.Р. Греськів [8]. Проте, з урахуванням сучасних змін у світовому економічному просторі, актуальним залишається пошук шляхів удосконалення репутаційного менеджменту на основі сучасних маркетингових технологій.

На думку Є.В. Ромата, репутація – це «нематеріальний актив, що відображає сприйняття підприємства економічним та соціальним середовищем. Загрози репутаційному ризику знаходять своє відображення у недоотриманому прибутку, нереалізованому обсязі продукції тощо» [9, с. 178]. Репутаційний менеджмент – це система заходів, спрямованих на управління репутацією підприємства, яка включає роботу з негативними та позитивними відгуками як у мережі Інтернет, так і офф-лайн, а також розробку заходів щодо формування довгострокових партнерських відносин з клієнтами. Соціальні мережі сьогодні є одним з найбільш ефективних каналів комунікацій з клієнтами з метою управління репутацією підприємства. В даному випадку розуміється широке трактування соціальних мереж, при якому до останніх відносять усі майданчики та ресурси, що надають можливість користувачам створювати он-лайн спільноти, обмінюватися та ділитися інформацією, як з друзями і знайомими, так і з колегами з робочих питань, формувати тематичні групи і т.д. Отже, такий потужний інструмент може системно використовуватися і для репутаційного менеджменту, з цією метою автором розроблено методичний підхід, який складається із таких етапів: репутаційний аудит, робота з негативними відгуками та максимальне їх «закриття», забезпечення розміщення позитивних відгуків клієнтів у соціальних мережах (в тому числі SERM), створення позитивного іміджу на інших репутаційних майданчиках, формування звіту з рекомендаціями щодо змін бізнес-процесів підприємства.

Таким чином, кінцевою метою запропонованого методичного підходу щодо удосконалення управління репутацією підприємства є: по-перше, створення інформаційного забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів, недосконалість яких обумовила виникнення негативних відгуків; по-друге, формалізація і закріплення ефективних моделей бізнес-процесів, завдяки яким підприємство отримує позитивні відгуки.

Практичне значення даного методичного підходу полягає в тому, що його впровадження на підприємствах сприятиме покращенню їх репутації на основі застосування технологій маркетингу у соціальних мережах.

### Література:

1. Денков Д. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України : кабінетне дослідження / Д. Денков, А. Каракуц, Ю. Щедрін. Київ : ГО «Центр прикладних досліджень», 2020. 56 с.
2. Гребешкова О.М., Шиманська О.В. Ділова репутація як стратегічний актив компанії. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*: наук. журнал. 2007. Вип. 1–2. Київ : НАУ. С. 493–502.
3. Даулінг Г. Репутация фирмы: создание, управления и оценка эффективности: пер. с англ. Москва : Консалтинговая группа «ИМИДЖ\_Контакт: ИНФРА», 2003. 367 с.

4. Дзямулич О.С. Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9-1. Ч. 4. С. 52–55.

5. Швіндіна Г.О., Кошевець В.В. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2011. № 2. С. 75–79.

6. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. Vol. 1. No. 1. P. 20–33.

7. Сметанюк О.А., Причепя І.В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52 (дата звернення: 08.02.2022).

8. Романишин С.Б., Греськів І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183–188. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27).

9. Ромат Е.В. Моделювання репутації підприємства засобами маркетинга. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 21 (Ч. 2). С. 74–77.

**Martynenko V. V.**

*Doctor of Economics, Associate Professor,  
Deputy Director of the Educational and Scientific  
Institute of Economic Security and Customs of the State Tax University*

## **THE IMPACT OF GLOBALISATION ON THE ECONOMIC SECURITY OF NATIONAL ECONOMIES: CHALLENGES, THREATS AND RISKS**

In assessing the impact of globalization on the economic security of the national economy, it is advisable to determine the relationship and hierarchy of correlation between the challenges and threats of globalization, globalization risks and factors of impact on economic security. It should be noted that the challenges of globalization are objective phenomena that exist constantly and determine the model of behaviour of all countries at the international and global level, while the threats are considered only in relation to economic security and sovereignty of a single country and are mainly subjective in nature. Globalization risks of economic security of the national economy are considered as consequences of the action of challenges and threats, at that these actions can have a direct impact both negatively and positively on economic security under certain conditions, then the risks are transformed into globalization factors of influence on economic security, the quantitative impact of which is expressed in the course of statistical evaluation of the relevant indicators. Figure 1 shows a hierarchical chain in the correlation of challenges, risks and threats to economic security of the national economy. Thus, we propose to consider globalisation factors in the context of their positive or negative impact on the level of development of the national economy and the state of its economic security.