



ЦЕНТР  
українсько-європейського  
наукового співробітництва

Полтавський державний аграрний університет  
Центр українсько-європейського наукового співробітництва

Всеукраїнське науково-педагогічне  
підвищення кваліфікації

## **КОМУНІКАТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОГО БЮДЖЕТУ**

*28 листопада – 8 січня 2023 року*



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2023

УДК 005.21:339.138(062.552)

К 63

**Організаційний комітет:**

**Аранчій Валентина Іванівна** – кандидат економічних наук, професор, в.о. ректора Полтавського державного аграрного університету, *голова організаційного комітету*;

**Галич Олександр Анатолійович** – кандидат економічних наук, професор, перший проректор Полтавського державного аграрного університету, *заступник голови організаційного комітету*;

**Горб Олег Олександрович** – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, проректор з науково-педагогічної, наукової роботи Полтавського державного аграрного університету, *заступник голови організаційного комітету*;

**Світлична Алла Василівна** – кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

**Писаренко Володимир Вікторович** – доктор економічних наук, професор, завідувач, професор кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету;

**Вакулєнко Юлія Валентинівна** – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, керівник навчально-наукового центру інформаційно-комунікаційних освітніх технологій та освіти дорослих Полтавського державного аграрного університету;

**Барбінов Віталій Вікторович** – кандидат педагогічних наук, керівник відділу із забезпечення освіти дорослих та інноваційного розвитку Полтавського державного аграрного університету.

**Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого**

**К 63 бюджету** : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 28 листопада – 8 січня 2023 року. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. – 44 с.

ISBN 978-617-554-098-5

У збірнику представлено матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації «Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого бюджету» (28 листопада – 8 січня 2023 року).

УДК 005.21:339.138(062.552)

© Полтавський державний аграрний університет, 2023

© Центр українсько-європейського

ISBN 978-617-554-098-5

наукового співробітництва, 2023

## ЗМІСТ

Роль і місце інфлюенс-маркетингу у маркетинговій стратегії комунікацій <b>Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Балук Н. Р.</b> .....	4
Мистецтво управління як істотний складник успіху керівника ХХІ століття <b>Гурко О. В.</b> .....	11
Маркетингові комунікації: виклики в умовах воєнного стану <b>Демко М. Я.</b> .....	13
Сучасні проблеми підприємництва у міжнародному бізнесі <b>Іваніснко В. В.</b> .....	15
Теоретичний огляд сутності інноваційної діяльності викладача закладу вищої освіти <b>Калінська О. П.</b> .....	17
Маркетингові інтернет-стратегії для активізації поведінки підприємств на онлайн-ринку <b>Капінус Л. В.</b> .....	21
Роль корпоративної соціальної відповідальності в розвитку маркетингової діяльності підприємства <b>Кицюк І. В.</b> .....	25
Перспективні напрями реалізації маркетингової політики комунікацій в умовах обмеженого бюджету <b>Пікуля Т. О.</b> .....	27
Тенденції та перспективи розвитку реклами в соціальних мережах <b>Рубан Л. О.</b> .....	31
Product placement як інструмент маркетингових комунікацій <b>Скригун Н. П.</b> .....	34
Методичні підходи до визначення напрямів вдосконалення рекламної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «Стандарт Будівельний») <b>Харенко А. О.</b> .....	37
Адаптаційне управління показом рекламних повідомлень за обмежених ресурсів <b>Штовба О. В.</b> .....	41

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

**Іваніснко В. В.**

*кандидат економічних наук, професор,  
професор кафедри міжнародних економічних відносин  
Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця  
м. Харків, Україна*

Багато економістів визначають підприємницьку діяльність як щось більше, ніж просто бізнес і навіть вважають її окремим та найважливішим фактором виробництва. Підприємець – це «суб'єктивний (особистісний) фактор відтворення, здатний на ініціативній та інноваційній основі, не боячись повної економічної відповідальності, йти на ризик та особливим чином поєднувати інші фактори виробництва так, щоб у перспективі отримати додатковий дохід [1].

В епоху глобалізації та розвитку сучасних технологій інтернаціоналізація підприємницької діяльності є основною тенденцією розвитку міжнародного бізнесу.

Збільшення масштабів підприємницьких структур, інтернаціоналізація підприємницьких відносин та орієнтація співробітництва на досить тривалі терміни є головним трендом розвитку світової економіки, який не тільки впливає на розвиток підприємництва в міжнародному бізнесі, а й визначає стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання, рівень їх конкурентності та ефективності.

Основним спонукальним мотивом активізації та розширення участі партнерів у міжнародному підприємстві є можливість збільшення масштабів та ефективності підприємництва за рахунок інтернаціоналізації певних сегментів ринку, використання нових додаткових джерел необхідних матеріальних (інвестиційних) ресурсів, диверсифікації виробничо-господарської діяльності.

Абсолютно всі мотиваційні аспекти, необхідні реалізації міжнародної підприємницької діяльності, виходять із обмеженості ресурсів чи умов на внутрішніх ринках.

Розвиток бізнесу на міжнародному рівні може забезпечити нові можливості зростання та обсягів прибутку. Однак у галузі розвитку підприємництва у міжнародному бізнесі існують значні ризики, проблеми та виклики. Коли підприємства функціонують у мінливому та невизначеному зовнішньому середовищі, все більшої актуальності

набувають дослідження процесу формування та забезпечення фінансово-економічної безпеки міжнародного підприємництва.

Проблемою розвитку міжнародного підприємництва – державний контроль. Держава будує бар'єри для зовнішніх виробників та продавців за рахунок активного використання протекціоністських заходів та обмежень (мита, процедури ліцензування, система квотування, інспекції, гранично ускладнений документальний супровід зовнішньоторговельних операцій та зовнішньоекономічної підприємницької активності, протекціоністські заходи щодо захисту місцевої діяльності).

До інших важливих проблем реалізації міжнародного підприємництва слід зарахувати:

- політична та економічна ситуація та їх нестабільність (блокують розвиток бізнесу);
- особливості національних законодавств зарубіжних країн та специфіка міждержавних політичних і економічних взаємовідносин;
- глибинне проникнення процесу інтернаціоналізації в усі сфери світового господарства, зумовлене зростанням міжнародного поділу праці, розвитком спеціалізації і кооперування виробництва;
- коливання валютних курсів;
- недостатня захищеність інтелектуальної власності у деяких країнах та окремих сегментах ринку;
- непрозоре податкове законодавство та високі податкові навантаження;
- конкуренція (вимагає якості товарів та конкурентних цін);
- виникнення міжнародного виробництва, яке стало головною структурною характеристикою світової економіки;
- націоналізація (звужує поле підприємницької активності);
- питання екологічної безпеки (компаніям потрібно здійснювати свою діяльність відповідно до екологічних стандартів);
- санкції;
- загроза неконтрольованого, нелегального використання робочої сили та експлуатації дітей;
- глобальна криміналізація, яка є наслідком поширення електронних технологій.

Окремо слід виділити таку проблему розвитку міжнародного бізнесу, як «близорукість менеджменту». Деякі національні програми управління та доступні бази даних ігнорують величезні можливості для бізнесу за межами національних кордонів.

Крім того, ентроперспективні (невпорядковані на майбутнє) погляди на культуру міжнародного підприємництва (конвергентна взаємодія національного й інтернаціонального, тобто врахування всієї сукупності вимог і обмежень, що накладаються національною культурою країни на

тих, хто веде в ній бізнес) завжди залишають компанію на локальному рівні, що також стає проблемою його розвитку.

Таким чином, під час міжнародного підприємництва важливо враховувати численні чинники та обставини, які можуть впливати на діяльність підприємства та перешкоджати його розвитку. Необхідно постійно бути в курсі коливань і подій, що відбуваються на світових ринках, враховувати свої можливості при виході на закордонний ринок. Важливо пам'ятати, що міжнародні ринки надають простір з величезним потенціалом для компаній, проте варто координувати свої дії та підкоряти їх зовнішньому впливу, щоб отримувати вигоди від участі у міжнародній економічній системі.

### **Література:**

1. Кожина В.О, Завалько Н.А. Предпринимательство: международный аспект. *Инновации и инвестиции*. № 12, 2017. С. 101-103.

## **ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД СУТНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧА ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Калінська О. П.**

*кандидат педагогічних наук,*

*доцент кафедри економіки і маркетингу*

*Інститут підприємництва та перспективних технологій*

*Національного університету «Львівська політехніка»*

*м. Львів, Україна*

Процеси, що відбуваються в сучасній освіті, потребують важливих змін і у діяльності самого педагога, і, особливо, це стосується його діяльності, яка має бути обумовлена інноваційними змінами. Інтенсифікація сучасного навчання спрямована на отримання суб'єктами освітнього процесу набагато більшого навчального матеріалу та інформації, але, нажаль, в тих самих умовах часових меж, та, водночас, з тим самим врахуванням вимог до якості та ефективності засвоєння знань, умінь і навичок. Тому саме інноваційний ресурс є тим потенціалом перетворення звичайної традиційної діяльності викладача не лише в його професійній діяльності, а й виступає сукупністю його соціальних можливостей, які так необхідні для здійснення його продуктивної праці та вимог суспільства до сучасної освіти. Саме тому,