

Харківський національний університет  
імені Г.С. Сковороди



# ***Економіка***

**Збірник наукових праць**

**Харків**

**ISSN 2312-2404 (Print)**  
**ISSN 2313-2353 (Online)**

**Міністерство освіти і науки України**  
**Харківський національний педагогічний університет**  
**імені Г.С. Сковороди**

**Збірник наукових праць**  
**Харківського національного педагогічного університету**  
**імені Г.С. Сковороди**

**ЕКОНОМІКА**

**Випуск 19**

**Харків, ХНПУ**

**2021**

*Редакційна колегія:*

**І.Ф. Прокопенко** – академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор, радник ректора, професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

**О.А. Гриценко** – доктор економічних наук, професор кафедри економічної теорії Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого;

**О.С. Марченко** – доктор економічних наук, професор кафедри економічної теорії Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого;

**Л.С. Шевченко** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого;

**Н.М. Шматько** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»;

**Л.П. Радченко** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди.

**І.В. Сідельнікова** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

**Н.В. Шиловцева** – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

**В.В. Соляр** – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Харківського  
національного педагогічного університету  
імені Г.С.Сковороди (протокол № 4 від 17 травня 2021 р.)*

E45 Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»: Зб. наук. пр. / За заг. редакцією акад. НАПН України І.Ф. Прокопенка. – Харків: ХНПУ, 2021. – Вип. 19. – 195 с.

Збірник містить оглядові та оригінальні наукові статті, які відображають теоретичні та практичні результати досліджень актуальних аспектів сучасної економічної науки і практики. Особлива увага приділяється чинникам економічного зростання національної економіки та розвитку економічної освіти.

Для науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти та усіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку економіки.

## З М І С Т

<b>І.Ф. Прокопенко, Л.П. Радченко, В.В.Соляр, Цянь Чжу</b>	Маркетингова стратегія як засіб розширення горизонтів діяльності підприємства в контексті сучасних ринкових тенденцій	4
<b>Я.О. Бондаренко, О.О. Коротенко</b>	Проблеми та перспективи розвитку вищої освіти як фактору економічного зростання України	28
<b>О.М. Гуцан</b>	Економіка спільної участі як фактор соціально-економічних змін	38
<b>Т.Г. Гуцан, А.О. Максименко</b>	Умови та інструменти переходу до зеленої економіки	51
<b>О.О. Зеленько</b>	Зелена енергетика: її складові та фактори розвитку в світовій економіці	60
<b>О.В. Мельникова, Ю.О. Олійник</b>	Тенденції та наслідки зовнішньої трудової міграції українців	71
<b>І.О. Ночвіна</b>	Цифровізація економіки: можливості та основні загрози	90
<b>І.В. Осьмірко, Т.В. Синиця, Т.В. Золотухіна</b>	Аналітичний моніторинг системи публічних закупівель в Україні	98
<b>І.А. Рядинська</b>	Корпоративні соціальні програми як мотивація працівників підприємств та спосіб утримання персоналу	120
<b>І.В. Сідельнікова, В.К. Сідельнікова</b>	Інноваційний розвиток аграрного підприємництва: сучасні тенденції та напрями удосконалення	132
<b>В.В. Соляр</b>	Модель змістовно-технологічного забезпечення інформаційно-аналітичної культури економіста: умови та результати	148
<b>В.В. Ходзицька</b>	Нефінансова звітність в Україні: переваги та недоліки	178
	Відомості про авторів	191

УДК 339.140

І.Ф. Прокопенко, Л.П. Радченко, В.В. Соляр, Цянь Чжу

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЗАСІБ РОЗШИРЕННЯ ГОРИЗОНТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ РИНКОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

*У статті досліджено методологічні питання сутності маркетингової стратегії підприємства, види сучасних маркетингових стратегій, основні чинники, які впливають на її вибір. Проаналізовані особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах нових ринкових тенденцій. Визначені ризики, які слід враховувати при розробці маркетингової стратегії підприємства. Розкрито етапи формування маркетингової стратегії підприємства. Показано, що використання маркетингових інструментів формування стратегії підприємства підвищує ефективність стратегічного управління в цілому. Досліджено основні елементи системи маркетингового менеджменту підприємства на прикладі діяльності компанії «Shanghai Qiji Culture Media Co., Ltd», особливості формування маркетингових стратегій підприємства для завоювання нових ринків та підвищення конкурентоспроможності компанії. Доведено необхідність упровадження маркетинг-орієнтованого, стратегічного управління підприємством. Обґрунтовано необхідність та основні підходи у здійсненні оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, напрями її удосконалення. Процес формування та впровадження маркетингової стратегії підприємства відображає багатofункціональний процес взаємопов'язаних етапів. Доведено, що структуру маркетингового плану утворюють елементи, реалізація яких забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Вони можуть бути використані для покращення якості управління та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Аналізується класифікація маркетингових стратегій. Запропоновано етапи здійснення маркетингового стратегічного управління діяльністю підприємства. Результатом проведеного дослідження є формування рекомендацій, які націлені на удосконалення системи маркетингового стратегічного менеджменту підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.*

*Встановлено, що в умовах ринкової економіки керівникам підприємств необхідно використовувати комплекс маркетингових інструментів, що пов'язано із динамічним розвитком суспільства та стрімким розвитком ринку.*

**Ключові слова:** *стратегічне управління підприємством, маркетингова стратегія, види сучасних маркетингових стратегій, чинники, які впливають на вибір маркетингової стратегії, порядок формування маркетингової стратегії, ризики в реалізації маркетингових стратегій.*

*The article examines the methodological issues of the essence of the marketing strategy of the enterprise, the types of modern marketing strategies, the main factors influencing its choice. The peculiarities of the formation of the marketing strategy of the enterprise in the conditions of new market tendencies are analyzed. The risks that should be taken into account when developing a marketing strategy of the enterprise are identified. The stages of formation of the marketing strategy of the enterprise are revealed. It is shown that the use of marketing tools for the formation of enterprise strategy increases the effectiveness of strategic management as a whole. The main elements of the marketing management system of the enterprise on the example of the company "Shanghai Qiji Culture Media Co., Ltd", the peculiarities of the formation of marketing strategies of the enterprise to conquer new markets, increase the competitiveness of the company. The necessity of introduction of marketing-oriented, strategic management of the enterprise is proved. The necessity and basic approaches in the assessment of the effectiveness of the marketing strategy of the enterprise, the directions of its improvement are substantiated. The process of formation and implementation of marketing strategy of the enterprise reflects the multifunctional process of interrelated stages. It is proved that the structure of the marketing plan is formed by elements, the implementation of which ensures the competitiveness of the enterprise. They can be used to improve the quality of management and increase the level of competitiveness of the enterprise. The classification of marketing strategies is analyzed. The stages of realization of marketing strategic management of activity of the enterprise are offered. The result of the study is the formation of recommendations aimed at improving the system of marketing strategic management of the enterprise and increase its competitiveness. It is established that in a market economy, business leaders need to use a set of marketing tools, which is associated with the dynamic development of society and the rapid development of the market.*

**Keywords:** *strategic management of the enterprise, marketing strategy, types of modern marketing strategies, factors influencing the choice of marketing strategy, the order of formation of marketing strategy, risks in realization of marketing strategies.*

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації відбувається стрімкий розвиток нових тенденцій у міжнародній торгівлі та у торгівлі на внутрішніх ринках, постійне розширення сфери послуг, максимально пристосованих до потреб населення, розвиток діяльності господарюючих суб'єктів у високотехнологічних галузях. Споживачі постійно розширюють вимоги щодо набору товарів та послуг, необхідних для комфортного життя у сучасному суспільстві. Разом з тим, виникає все більше ризиків для діяльності господарюючих суб'єктів, пов'язаних з посиленням конкуренції на ринку, обмеженням фінансових можливостей підприємств, змінами у платоспроможності споживачів, впливом нових глобальних факторів, зокрема пандемії від COVID-19 та інших. Все це викликає необхідність постійного пошуку можливостей втриматись на ринку, розширювати горизонти підприємництва, враховувати конкурентні переваги та підвищувати ефективність діяльності господарюючих суб'єктів. Одним із сучасних засобів та важливим інструментом вирішення цих проблем є маркетингова стратегія, яка відіграє важливу роль у розробці та реалізації загальної стратегії діяльності підприємства. Тому для господарюючих суб'єктів є надзвичайно важливим вибір та успішна реалізація маркетингової стратегії з урахуванням нових тенденцій на внутрішніх і міжнародних ринках для підвищення конкурентоспроможності підприємства та успішного досягнення загальних стратегічних цілей.

**Аналіз актуальних досліджень.** Теоретичні та практичні питання впровадження маркетингових стратегій на підприємствах у сучасних умовах досліджує велика кількість закордонних та вітчизняних авторів, серед яких зробили значний внесок: Азарян О.М., Анн Х., Акуліч І.А., Ансофф І., Армстронг Г., Ассель Г., Бойчук І.В., Маджаро С., Мак-Дональд М., Мескон М.Х., Мурашкін Н.В., Окландер Т.О., Павленко А., Полонець С., Прауде В.Р., Сондерс Дж., Хассі Д., Хершген Х., Чухрай Н., Шорін В. та інші.

Вони досліджують сутність маркетингових стратегій, можливості застосування їх у процесі стратегічного управління підприємствами, проблеми реалізації маркетингових стратегій на підприємствах в різних сферах діяльності, особливо у сфері інформаційних технологій, виробництва промислових товарів тощо. Разом з тим у науковій літературі недостатньо розкриті питання впровадження маркетингових стратегій господарськими суб'єктами з урахуванням сучасних трансформацій на світових та внутрішніх ринках під впливом глобалізації, можливості інтеграції технологічної та маркетингової стратегії, особливо на підприємствах, що функціонують на ринках різноманітних послуг. Також існує необхідність дослідження інноваційних підходів до розробки та впровадження маркетингових стратегій на підприємствах, які працюють у сфері послуг. Все це значно актуалізує тему та основні напрямки даного дослідження.

**Мета статті.** На підставі дослідження сутності та особливостей впровадження маркетингових стратегій господарюючими суб'єктами в сучасних умовах проаналізувати можливості їх застосування для розширення горизонтів діяльності підприємства з урахуванням новітніх ринкових тенденцій.

**Виклад основного матеріалу.** У загальному розумінні маркетингові стратегії трактуються в науковій літературі як сукупність заходів, які здійснюють підприємства відповідно до загальної стратегії свого розвитку та маркетингових планів, покликаних позиціонувати власні продукти на цільових ринках, просувати їх та обслуговувати попит на певний продукт [1, с. 302]. Маркетингова стратегія охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримання стійких конкурентних переваг підприємства на конкретному ринку, обґрунтовуючи оптимальний варіант забезпечення досягнення цілей його розвитку. В цьому контексті саме маркетингова стратегія є найважливішим синтетичним інструментом стратегічного управління, роль якого полягає у забезпеченні збалансованості та синергії інструментарію розвитку у довгостроковій перспективі, зважаючи на внутрішні та зовнішні



умови досягнення передбачуваного ринкового ефекту [2, с. 114]. Слід також погодитись з твердженням про те, що маркетингова стратегія є не тільки засобом конкурентної боротьби, але й нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки діяльності господарюючого суб'єкта [1, с. 302].

У науковій літературі розрізняють класичні та сучасні маркетингові стратегії. Господарюючі суб'єкти, які працюють у сфері виробництва товарів для дому, в сільському господарстві тощо, як правило, застосовують класичні стратегії. Разом з тим, підприємства, що функціонують у сфері інформаційних технологій, високотехнологічного виробництва та у сфері послуг, застосовують сучасні маркетингові стратегії. Цим підприємствам простіше виходити на нові ринки збуту, пропонувати нові товари та послуги, реалізовувати товари та послуги, які виробляються лише ними.

Сучасні маркетингові стратегії представлені певними видами, що мають відповідні характеристики:

1. «Лише розробка». Підприємство створює нові продукти, які продає споживачам. Це найбільш дієва стратегія за умов наявності вузького кола покупців.

2. «Спеціалізація». Поряд із виробництвом товарів підприємство надає усі супутні послуги, що пов'язані з їх обслуговуванням.

3. «Вузька спеціалізація». Підприємство займається одним видом діяльності та не надає повного спектру послуг.

4. Диверсифікація. Підприємство надає споживачам певного сегмента повний комплекс послуг в окремому напрямку, що вимагає від нього постійно оновлювати асортимент пропонованих товарів та послуг.

5. «Широка диверсифікація». Підприємство обслуговує не лише кінцевих споживачів, але й посередників на ринку [8].

Розробка та впровадження підприємством тієї чи іншої стратегії маркетингу залежить від впливу чинників, які визначають його політику і конкурентні переваги на ринку (рис. 1).

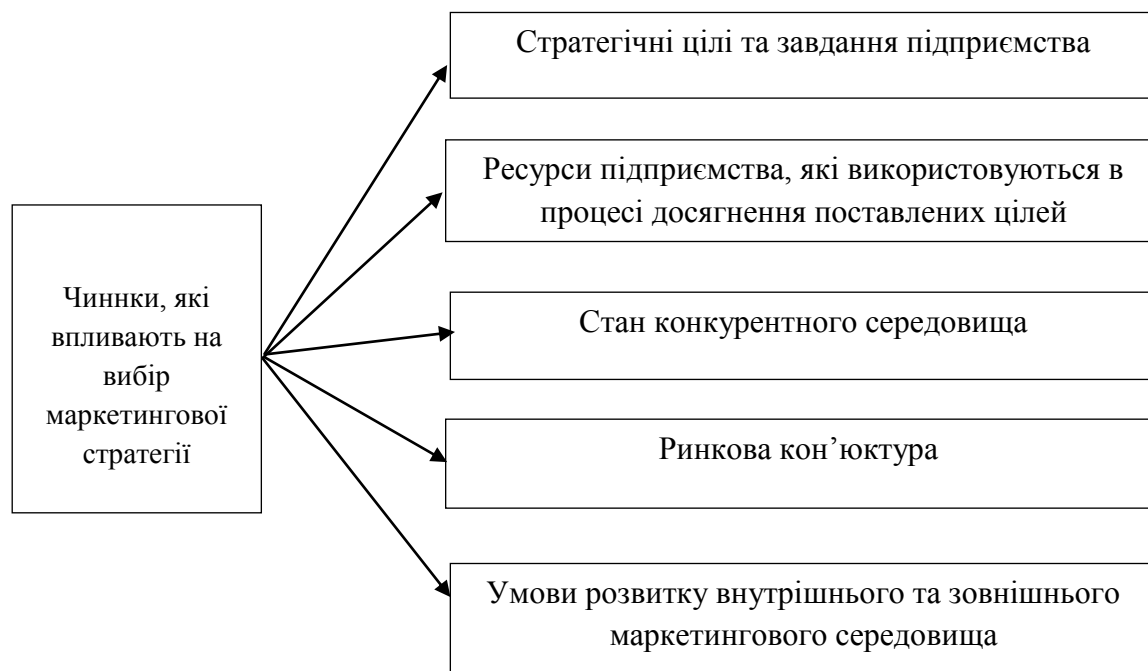


Рисунок 1. Чинники, які впливають на формування та впровадження підприємством маркетингової стратегії [1, с.302]

Саме ці чинники обумовлюють доцільність розширення масштабів діяльності підприємства, можливості виходу на нові ринки, важливість оптимального використання ресурсів для пропозиції нових товарів та послуг, умови залучення нових споживачів тощо.

Аналізуючи та враховуючи у процесі формування певної маркетингової стратегії вплив основних чинників, представлених на рис. 1, підприємства здійснюють вибір оригінальних підходів:

- орієнтуються на смаки та вподобання конкретних споживачів;
- роблять акцент на виробництві нових неповторних товарів чи послуг;
- здійснюють комплексний підхід, згідно з чим поєднуються матеріальні, фінансові, інтелектуальні ресурси;

- спираються на підвищення ролі мереж, зокрема Інтернету, що перетворює маркетингові стратегії на інноваційний процес, який забезпечує зростання прибутковості підприємств;

- здійснюють підвищення інтелектуального рівня процесу розробки маркетингової стратегії, залучаючи до розробки стратегії максимальну кількість працівників тощо.

Розробка маркетингової стратегії може бути представлена у вигляді послідовності певних дій (рис. 2).

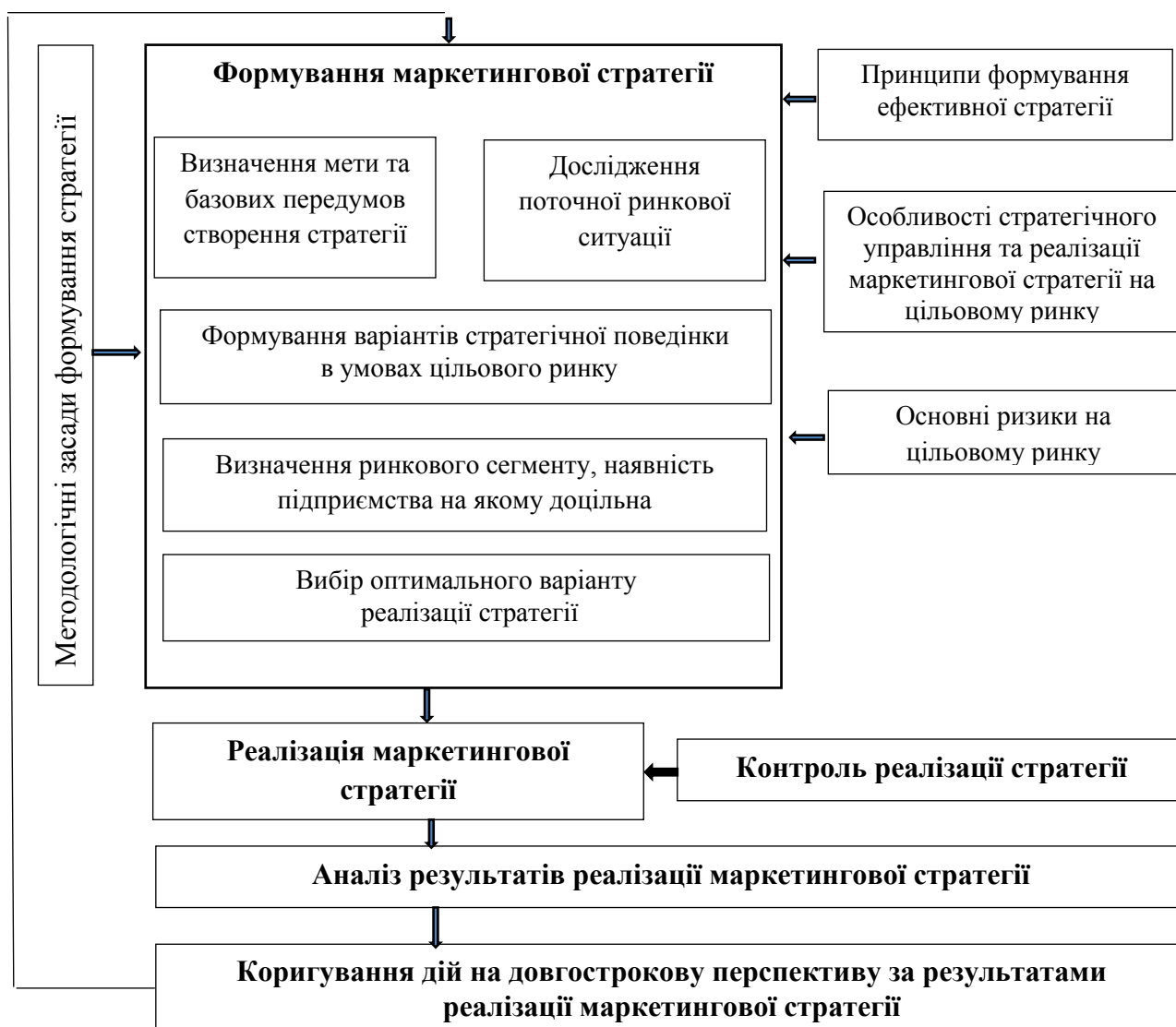


Рисунок 2. Порядок формування маркетингової стратегії підприємства на ринку [7, с.115]

Вирішальне значення для підготовки на вихідному етапі формування маркетингової стратегії має оцінка можливостей реалізації стратегії в умовах динамічних ринкових змін.

Визначення мети та базових передумов створення стратегії передбачає, окрім формулювання мети та завдань стратегії, створення творчої команди і призначення відповідального за формування стратегії менеджера, а також встановлення обмежувальних умов щодо формування стратегії. Дослідження поточної ринкової ситуації передбачає аналіз зовнішніх та внутрішніх джерел інформації з метою отримання необхідних даних та здійснення їх подальшої обробки в процесі ідентифікації цільового ринку; характеристики тенденцій пропозиції та попиту на товари чи послуги, які виробляє підприємство; характеристики умов діяльності конкурентів; характеристики споживачів (існуючих та потенційних) [7].

Вибір оптимального варіанту маркетингової стратегії (конфігурації та заходів у межах стратегії) з можливих альтернатив полягає в тому, що може бути застосована будь-яка стратегія, залежно від конкретних умов діяльності, можливостей і перспектив розвитку підприємства. Найбільш доцільна для реалізації стратегія повинна відповідати характеру змін зовнішнього середовища і можливостям самого підприємства.

Етап контролю реалізації стратегії передбачає: експертний та статистичний аналіз діяльності підприємства; порівняння обсягів витрачених ресурсів із запланованими обсягами в контексті досягнення конкретних стратегічних цілей; визначення частки ринку на етапах впровадження стратегії та динаміки її змін, встановлення відповідності змін запланованим. Зауваження і рекомендації за результатами контролю мають бути враховані через реалізовані на практиці коригуючі та стимулюючі дії у складі стратегічного управління.

Здійснюючи реалізацію правильно обраної маркетингової стратегії, підприємство може досягти успіху у відповідних напрямках:

- адекватне передбачення зміни ситуації на ринку у коротко- та довгостроковій перспективі;

- отримання можливостей виходу за межі даних ринків;
- побудови ефективної бізнес-моделі діяльності підприємства;
- розвитку партнерських відносин з учасниками ринку;
- уникання недобросовісної конкуренції тощо [1].

Незважаючи на розробку і впровадження сучасних маркетингових стратегій господарюючі суб'єкти в процесі їх реалізації стикаються з великою кількістю ризиків, труднощів та перешкод. Це пов'язано з тим, що у світі швидко з'являються нові бренди, змінюються технології, скорочується життєвий цикл товарів, знижується ефективність реклами, зменшується можливість точного прогнозування попиту потенційних споживачів в умовах сучасного суспільства тощо. У зв'язку з цим підприємства повинні постійно працювати над обранням і удосконаленням маркетингової стратегії для підвищення ефективності своєї діяльності.

Розглянемо процес формування та впровадження маркетингової стратегії на прикладі здійснення стратегічного управління фірмою «Shanghai Qiji Culture Media Co., Ltd.», відомої в Китайській Народній Республіці [11].

Позиціонуючи себе як професійний постачальник послуг з планування культурних заходів, фірма «Shanghai Qiji Culture Media Co., Ltd.» пропонує підприємствам та приватним особам розробку комплексу заходів із планування та проведення наукових конференцій, планування тематичних культурних заходів, планування та розробки сценаріїв концертів, підготовки матеріалів для публікації у ЗМІ, розробки сценаріїв виступів, планування урочистостей, щорічних зборів компанії, планування та організації виставок, розробки сценічного дизайну. Вона працює в інтегрованому зв'язку з компаніями, що забезпечують та надають в оренду засоби освітлення, звукового супроводження, реквізит і костюми. В компанії працює професійна команда із надання комплексу послуг, яка допомагає у плануванні, прийнятті рішень щодо

організації заходів та підвищенні корпоративної культури і цінності бренду підприємства.

Сфера діяльності компанії «Shanghai Qiji Culture Media Co., Ltd.» охоплює надання послуг господарюючим суб'єктам з питань розробки маркетингової стратегії, формування зв'язків з громадськістю, здійснення консультування з виробництва брендів, надання послуг з питань прямого маркетингу, з питань маркетингу в організації заходів, пов'язаних з певними подіями, надання інтерактивних маркетингових послуг [11].

Служба маркетингової стратегії у складі фірми допомагає клієнтам вирішити ключові проблеми, такі як «позиціонування продукту, позиціонування підприємства на ринку, формування маркетингової стратегії, планування випуску нових продуктів, зростання сегменту продукту на ринку, побудова типового ринку», а також надає клієнтам практичну, всебічну і спільно просунуту маркетингову стратегію за допомогою персональної пакетної моделі обслуговування.

Послуги зі зв'язків з громадськістю охоплюють надання клієнтам рекомендацій та розробок, пов'язаних з прийняттям комунікаційних рішень, розвитком напрямків та форм здійснення зв'язків з громадськістю, спрямованих на підвищення значення бренду і репутації продукту фірми. Здійснюються також розробки щодо публічного річного планування та шляхів реалізації планів для клієнтів, рекомендації з питань поетапного планування і впровадження основних заходів, з питань управління взаємовідносинами з медіа. Надається допомога клієнтам в напрямку орієнтації в умовах конкретних кризових ситуацій суспільної думки або оголошення в новинах певних подій з надзвичайних ситуацій, пропонуються розробки відповідних програм і планів по зв'язках з громадськістю та надаються рекомендації щодо системних рішень.

Служба управління подіями Shanghai Qiji Culture Media Co., Ltd. використовує ефективні інструменти і методи управління подіями, від планування і організації заходу до його завершення. Весь процес

контролюється і управляється шляхом встановлення стратегічного зв'язку з провідними вітчизняними постачальниками послуг цифрового зображення. Така співпраця забезпечує застосування провідних у світі технологій цифрового візуального відображення, які використовуються на Заході, та демонструють першокласний досвід на місці. Контент послуги включає прес-конференції, конкурси, концерти з цифровими візуальними дисплеями на тематичних, урочистих та рекламних заходах [11].

Послуги прямого маркетингу сприяють використанню можливостей маркетингового консалтингу для проведення досліджень, поширення досвіду і об'єднання бази даних ЗМІ та установ, щоб допомогти клієнтам здійснювати такі послуги, як розробка листів, електронних листів і електронних журналів.

Консультації з бренду здійснюються відповідно до бізнес-середовища клієнта і конкретних вимог. Це стосується індивідуальних практичних і ефективних консультаційних послуг з управління для підприємств, включаючи рушійну силу бренду, аналіз ринку, основну цінність бренду, стратегічне планування та загальне планування платформи управління брендом, маркетинг бренду та інтегрований комунікаційний план. Консультації також стосуються прийняття рішень для досягнення максимальних конкурентних переваг корпоративного бренду і оптимізації бізнес-операцій.

Служба маркетингу з надання послуг, пов'язаних з певними подіями, здійснює планування та надає рекомендації з питань організації і використання людей або подій, які мають інформативну цінність, характеризуються соціальним впливом і ефектом відомих людей. Це привертає інтерес і увагу засобів масової інформації, соціальних груп і споживачів для поліпшення видимості та репутації компанії або продукту.

Інтерактивні маркетингові послуги пов'язані з використанням нових інформаційних засобів, Інтернету для створення корпоративного іміджу і реалізації поширення інформації за допомогою інцидентів.

Організаційна структура компанії «Shanghai Qiji Culture Media Co., Ltd.» - це горизонтальна структура управління, в якій керує безпосередньо генеральний директор, та здійснюється за напрямками: «людські ресурси», «розвиток ринку», «клієнти», «ЗМІ», «події», «нові медіа», «дизайн», «фінансовий менеджмент».

Відділ «людські ресурси» працює за стандартного поділу системи процесу праці. В обов'язки відділу «розвиток ринку» входить формулювання і реалізація плану розвитку ринку компанії, інтеграція ресурсів компанії для збільшення клієнтів і оцінка ефективності продажів. Етап пропозиції - це об'єднання клієнтського відділу та відділу ЗМІ для внесення пропозицій. Після успішної заявки на проект клієнтський відділ відповідає за спілкування зі замовником та написання копірайтингу. Медіа-відділ відповідає за реалізацію ЗМІ. Два відділи обслуговують клієнтів разом. Людські ресурси, дизайн і фінанси - все це важливі служби підтримки. Відділ кадрів відповідає за набір, відбір і навчання відповідних талантів для компанії, щоб забезпечити потреби компанії в зайнятості. Дизайнерський відділ - це «вишенька на торті», яка допомагає у здійсненні планування. Фінансовий відділ відповідає за управління фінансовим капіталом, бухгалтерський облік і контроль фінансових ризиків для забезпечення нормальної роботи підприємства. Керівники усіх відділів підпорядковуються генеральному директору.

Ресурси компанії «Shanghai Qiji Culture Media Co., Ltd.» перш за все стосуються медіаресурсів, фірма має сильну команду медіа-консультантів. Вони підтримують щоденно зв'язок з більш, ніж 2000 ЗМІ, і більш, ніж 5000 репортерами, підтримують тісний контакт з більш, ніж 100 керівниками ЗМІ, і спілкуються з більш, ніж 200 вечірніми газетами. Відповідальний за сторінку новин Metropolis Daily підтримує тісне спілкування: віддається перевага телеканалам CCTV1, 2, 4, 13, Каку, Education та інші каналам ТБ медіаресурсів; може висвітлювати більше 4000 основних китайських форумів, більше 3000 блогів і основних відеороликів, веб-сайти соціальних мереж; підтримується



зв'язок з понад 2000 лідерами громадської думки та гарна здатність просувати громадську думку. У нього також є переваги урядових відомств і неурядових організацій для ефективного наведення мостів співробітництва [11].

Що стосується якісного складу людських ресурсів, то всі шість основних управлінських команд компанії - це випускники провідних університетів і високопоставлених компаній зі зв'язків з громадськістю з багатим досвідом управління і стабільними клієнтськими ресурсами; 70% керівного складу, що складається з понад 50 осіб, мають ступінь бакалавра, а 30% - закінчили магістратуру та аспірантуру та мають багатий досвід роботи. У мозковому центрі працюють представники ЗМІ високого рівня, професори університетів та експерти з маркетингу.

Аналіз ділової ситуації починається з оцінки ресурсів як головного козира в конкуренції між підприємствами. Чим більше ресурсів, тим вище конкурентоспроможність підприємства. Аналізуються ресурси ЗМІ, людські ресурси, державні ресурси і ресурси місця проведення заходів компанії. В характеристиці ресурсів ЗМІ для PR-компаній в Китаї найбільш важливим моментом є якість роботи ЗМІ. Отже, чим краще вони володіють засобами масової інформації і чим вони більш відомі, тим сильніше їх здатність до виконання основних завдань. У компанії є столичні газетні ресурси з основних ЗМІ Пекіна і різних провінцій, а також є партія «Політика і телебачення». Фінансові ресурси ЗМІ високі. Вони часто допомагають компаніям використовувати методи зв'язків з громадськістю та отримувати задоволені відгуки від клієнтів. Прихід ери Інтернету знаменує собою формування середовища соціальних мереж. Медіа-середовище змінилося. Медіа-ресурси Qіjі збільшили інтеграцію соціальних мереж, власних ЗМІ та пошукових систем, в основному за рахунок онлайн-планування заходів, збільшення кількості шанувальників і прихильників. Однак комбінований ефект нових медіа повністю невикористаний, ресурсів для власної нової медіа-платформи недостатньо.

*Оцінка людських ресурсів.* Люди - це ядро і рушійна сила розвитку компанії. «Орієнтованість на людей» - філософія бізнесу, тому ключовими завданнями компанії є якість і навчання персоналу: 30% працівників закінчили або навчаються в магістратурі та аспірантурі, 70% - бакалаври [11]. Що стосується професійних навичок, то основне керівництво компанії Qiji складається з фахівців у різних сферах, а посадові особи відповідають вимогам посади.

З точки зору менеджменту, перевірка рівня освіти є основним елементом управління людськими ресурсами та передумовою для розвитку компанії. Наявність групи лідерів думок аналітичного центру - найкраща підтримка для розширення бізнесу. Компанія Qiji завжди ставить роботу з людськими ресурсами на перше місце, зміцнює командне навчання, встановлює щотижневі звіти і щотижневі зустрічі, а також покращує ефективне управління в усіх відділах. Звертається увага на навчання професійним навичкам, надається співробітникам можливість самостійно виконувати невеликі і середні проекти. Директор відділу або старший менеджер по роботі з клієнтами контролює виконання проектів, набуття досвіду роботи та швидке покращення практичних навичок нових співробітників. Навчання зовнішніх експертів проводиться кожні півмісяця, пояснюються новітні зарубіжні кейси, зміцнюється інноваційне маркетингове мислення, а співробітники відділу кадрів регулярно проводять виїзні семінари та емоційне спілкування один раз на місяць, щоб забезпечити психічне здоров'я співробітників. Не рекомендується понаднормова робота для забезпечення стабільності персоналу. Використовуються винагорода за збільшення кількості нових клієнтів та відбувається дотримання основних принципів для підвищення обізнаності співробітників з питань продажів і визначення оплати праці: продуктивність + бонус + страхування.

Компанія Qiji проводить значну роботу щодо стабілізації колективу співробітників, коефіцієнт стабільності персоналу становить 85% при збереженні початкового масштабу, але є труднощі, які стосуються набору персоналу. Співробітники недостатньо добре обізнані про побудову бренду компанії. Найчастіше вони розуміють, що зайняті роботою над проектами, у них немає часу на роздуми про бренд. Це відповідає реальній ситуації. Корпоративні бренди великих компаній зі зв'язків з громадськістю покладаються на ефект масштабу і спеціальний відділ маркетингу, який займається зв'язками з громадськістю. Компанія Qiji ще не досягла таких масштабів, але сподівається впровадити пізнаваність бренду в роботу співробітників і мати деякий вплив.

Для можливостей розвитку ринку в компанії Qiji є спеціальний відділ розробки, але він не обмежується тільки розробкою. Інші відділи будуть отримувати процентну комісію, якщо у них є підказки для відстеження успіху. Завдяки тісним відносинам зі ЗМІ, останні оперативно повідомляють компанію про інформування клієнтів через конференції, але цей канал не є достатньо ефективним. Клієнти - основне джерело успіху компанії, часто вони є клієнтами клієнтів, так що збереження старих клієнтів постійно в центрі уваги. Разом з тим можливості розвитку ринку потребують подальшого поліпшення, і укріплення позиціонування компанії на ринку дуже важливо.

Зв'язок з клієнтами, планування і написання планів, пропозицій, підписання контрактів, реалізація і розрахунок є робочими процедурами індустрії зв'язків з громадськістю. Для того, щоб компанія Qiji виділялась в однорідному бізнес-середовищі, її повинні представляти професіонали за вказаними вище вимогами. Всі співробітники компанії Qiji - це досвідчені люди, які багато років займаються зв'язками з громадськістю, та мають багатий галузевий досвід роботи на різних посадах, високий професіоналізм, здатність до підготовки планів вище галузевого рівня, а здатність до комунікацій зі ЗМІ вище галузевого рівня. Можливості координації команди забезпечують

приплив нових прогресивних співробітників, високу поінформованість про послуги і посилення культури обслуговування. Компанія має більше десяти практикуючих фахівців з маркетингу, об'єднує десятки лідерів думок ЗМІ високого рівня для надання комунікаційних ресурсів. Крім того, супроводженням діяльності компанії займається більше десяти професорів і вчених. Таким чином, консультації, пропозиції та подальші дії - переваги компанії Qiji.

Аналіз клієнтського середовища пов'язаний з розглядом індустрії культурної нерухомості. Дослідження культурної нерухомості в різних країнах свідчать про те, що це висхідна галузь з найсильнішою динамікою і найбільшим потенціалом розвитку у світі. Крім того, продукт цієї галузі має надзвичайно високий культурний відтінок. Вони повинні використовувати засоби масової інформації і діяльність зі зв'язків з громадськістю для пояснення культурних елементів і поширення цінності бренду. Зміцнюючи комунікацію зі споживачами, слід враховувати, що майбутній попит на PR в цій галузі величезний, вимоги до бізнесу зі зв'язків з громадськістю також дуже високі, наприклад, просування бренду, маркетинг заходів, кризові зв'язки з громадськістю тощо.

В даний час не існує компанії зі зв'язків з громадськістю з особливими ресурсами або професійними перевагами, що представляє собою ринковий пробіл, який можна подолати. До прикладу – розширення зв'язків з громадськістю у фармацевтичній галузі. У 2020 році для щорічного обслуговування клієнтів були додані продукти зі зв'язків з громадськістю - «Brand Consulting and Market Research». Вони були перетворені в книгу, яка поширювалася і перевірялася в групі клієнтів, та отримала добрий відгук. «Внутрішнє посилення на інформацію про бренд» - журнал з питань розвитку фармацевтичної промисловості, що виходить раз на два місяці. У фармацевтичній галузі беруть участь уряд, лікарні, галузеві асоціації, фармацевтичні компанії та інші підрозділи, які потребують сильних зв'язків з

громадськістю і мають великі кошти. У розвитку цієї індустрії є своя унікальність. Клієнти мають й інші професійні потреби, крім зв'язків з громадськістю, такі як медичні знання, що змушує клієнтів мати певний ступінь залежності і прихильності до компаній зі зв'язків з громадськістю, які обслуговували фармацевтичну промисловість на попередньому етапі. Потреби фармацевтичних компаній в комунікаціях з громадськістю більш великі і складні. На основі поліпшення іміджу власного бренду вони сподіваються одночасно враховувати інтереси партнерів, місцеві інтереси і галузеві асоціації. З точки зору комунікаційних потреб, більшість з них надходить від споживачів безрецептурних препаратів. Інвестиції у зв'язок з громадськістю для таких продуктів поступово розвиваються і переходять в мережу. У той же час існує більше обмежень на використання носіїв в цій галузі, і вони варіюються залежно від місцевого законодавства.

*Зв'язки з громадськістю для компаній в галузі IT-комунікацій.* Через високий професіоналізм в галузі клієнтів, PR-бізнес клієнтів в цій галузі вимагає від практиків певних професійних знань. Під впливом фінансової кризи продуктивність деяких IT-компаній знизилася, вони знаходяться в періоді відновлення, суворо контролюють або скорочують витрати на просування бренду.

*Зв'язки з громадськістю для компаній з індустрії дошкільної освіти.* Гряде четверте покоління бебі-буму. Дошкільна освіта в Китаї - нова галузь, тому є величезні можливості для її розвитку. Уряд надає великого значення освіті дітей грудного та раннього віку у віці від 0 до 3 років. Компанії дошкільної освіти посилюють увагу щодо комунікації бренду. Попит на зв'язок з громадськістю зростає, витрати на зв'язки з громадськістю підвищуються.

Керування бізнесом та фінансовий стан Qiji Company характеризуються тим, що за останні три роки дебіторська заборгованість в основному нормальна. Розрахунок з клієнтами по нерухомості проводиться щоквартально, тому платіжний цикл довший, але після надання рахунку-фактури платіж може бути

повернутий протягом 15 робочих днів за нормальних обставин, і ніякі витрати не будуть утримані. Скорочується період простроченої заборгованості і збільшується прибуток. Через запізнення у внутрішньому процесі комунікації клієнта плата для ІТ-клієнтів оплачується кожні шість місяців. Така ситуація не відповідає суті щомісячного обслуговування клієнтів ІТ. Після внутрішньої оптимізації процесу поточний статус буде виправлений, і платіж буде відновлений у формі щомісячної оплати для зниження фінансових ризиків. Туристичні клієнти в основному використовують модель щомісячної плати за обслуговування. Сторонні збори оплачуються клієнтом. Вартість проекту в принципі можна не враховувати. Це найприбутковіший тип клієнтів, але цикл оплати повільний, і платіж слід отримувати якомога швидше. Клієнти-фармацевти в основному призначені для виконання одного CASE. Цикл проекту довгий. При цьому є певний відсоток витрат ЗМІ на відрядження. На більш пізньому етапі варто отримувати передоплату замовника (30% від суми проекту). З точки зору контролю витрат, конкретна операція може бути виключена з м'якої статті. Графік поїздок визначається заздалегідь, а вартість проекту може бути знижена у вигляді додаткових знижок при великому трафіку. Освітні та інші клієнти окупаються миттєво.

Вибір і формулювання корпоративної стратегії компанії Qijі проводиться на науковій основі стратегічного управління компанією, з особливою увагою до формування стратегічного маркетингу [11]. В результаті проведення SWOT-аналізу в поєднанні з розглянутою операційною ситуацією в діяльності компанії Qijі були визначені відповідні напрямки в стратегічному узгодженні. У відповідності до реальної ситуації, компанія Qijі зміцнить стратегічне мислення, яке сприяє розвитку майбутнього компанії, і зробить компанію більш успішною. Необхідно враховувати реальні досягнення компанії, існуючі ризики на ринку, протистояти новим викликам в майбутньому, та використовуючи ідею розширення горизонтів діяльності, ставати все сильнішою. На цих

підставах обрано стратегію зростання, це провідний варіант, і він буде реалізований при ефективному плануванні впровадження [11].

У визначенні стратегічної місії та формулюванні стратегічної мети Qiji Company орієнтується на наступне. По-перше, «поважаючи і розуміючи клієнтів», необхідно прискорити створення корпоративного механізму навчання талантів, а побудова досконалої системи людських ресурсів починається з оптимізації організаційної структури.

По-друге, прийняти принцип безперервності переваг для проведення поглибленого вивчення послуг клієнтів, скористатися наявними можливостями для виходу компанії на ринок нерухомості, освіти та державного управління, підняти дизайн вищого рівня, досягти стратегічних висот, поліпшити імідж бренду компанії і розмір прибутку.

По-третє, підвищити репутацію компанії у сфері малих та середніх підприємств з метою захоплення ринку. Компанія доклала зусиль до співробітництва з малими і середніми підприємствами, змістивши лінію фронту в міста другого і третього рівня, уникаючи прямої конкуренції з кількома великими компаніями. Прорив через Червоне море, зміна традиційного іміджу Qiji Company і характеру клієнтів, розширення нових областей роботи клієнтів, зберігання електронної комерції тощо.

По-четверте, досягти операційної цілі стратегії зростання компанії протягом 5 років - стати сильнішою і більшою.

Реалізація стратегічної місії компанії має такий прояв. Спочатку бізнес Qiji був в основному заснований на традиційному бізнесі зі зв'язків з громадськістю, і сфера діяльності була обмежена Пекіном. У міру поступового розвитку компанії за рахунок розширення бізнесу методи зв'язків з громадськістю поступово збагачуються, розвивається консалтинг, комунікації з новими засобами масової інформації та бізнес, не пов'язаний з PR. Компанія Qiji дотримується "орієнтованої на людей" філософії бізнесу і використовує унікальну "людську" конкурентну перевагу для досягнення успіху у клієнтів і

саморозвитку, досягнення твердої консолідації ринку Пекіна, поступового розширення ринку Північного Китаю, розвитку південно-східного ринку, виходу на міжнародний ринок. У 2018 році оборот Qiji Company досяг 100 мільйонів юанів, вона стала більш вдосконаленою і сильною, що зробило Qiji найкращою і професійною новою компанією зі зв'язків з громадськістю в країні.

Корпоративна місія - духовне керівництво компанії, стратегічна мета - напрямок діяльності компанії. Щоб повною мірою компанія могла проявити свою ефективність та позицію на ринку, необхідно об'єднати духовний рівень і рівень керівництва компанії. Важлива правильність стратегічного плану та послідовність здійснення корпоративного стратегічного планування. Вибір стратегії росту вимагає уникнення недоліків внутрішнього контролю.

Основні напрямки роботи з реалізації стратегічного планування Qiji Company на наступні п'ять років полягають в наступному:

зосередитись на розвитку ринку малих і середніх підприємств за допомогою моделі зберігання електронної комерції, щоб забезпечити зростання прибутку і продуктивності компанії;

розширити клієнтську базу, вивчати нових клієнтів і прагнути до розвитку нового прибуткового бізнесу з управління взаємовідносинами з клієнтами;

контролювати проектні витрати, проводити сувору бюджетну роботу і прагнути досягти збільшення прибутковості компанії;

закріпити позиції провідної професійної компанії зі зв'язків з громадськістю в галузі.

Реалізації стратегічних планів повинно сприяти виконання наступних бізнес-ідей. Активно розвивати нові продукти та формувати системну модель розвитку бізнесу. Підтримувати високу ступінь чутливості галузі і можливості перемикавання, а також проводити позиціонування галузі та цільовий відбір потенційних клієнтів. Відшукувати резерв можливостей для розвитку бізнесу.



Створити професійну команду з розвитку клієнтів. Розвивати інтегровану маркетингову комунікацію (Iqizhi C) з використанням гнучкого режиму роботи «хмарних зв'язків з громадськістю», що означає інноваційну модель командної роботи зі зв'язків з громадськістю, яка характеризується розмиванням концепції проектної команди, зменшенням відмінностей в рангах та інтеграцією «ресурсів потенціалу» всіх доступних членів команди. Завдяки віртуалізації тимчасового механізму роботи проектної групи формується «пул потужностей», який можна гнучко викликати відповідно до вимог проекту, і одночасно підтримувати кілька паралельних проектів для досягнення максимальної віддачі з мінімальними витратами. Суть зв'язків з громадськістю в хмарі вимагає, щоб керівники компаній і відділів заздалегідь чітко спілкувалися з членами команди і усували кордони відділів. Намагатися активно зайняти ресурси, поліпшити структуру відділів, створити відділ дослідження ЗМІ високого рівня обслуговування з медіа-базою даних, реалізувати інтегровану маркетингову комунікацію.

Отже, стратегія зростання є керівним напрямом стратегічного планування Qiji Company, спрямованим на оптимізацію системи організаційної структури, поліпшення конструювання ресурсів, розширення основних можливостей, відкриття інтегрованих маркетингових каналів, посилення можливостей виконання проектів і зміцнення корпоративного потенціалу. Формування та послідовна реалізація вище представленої маркетингової стратегії є важливим підґрунтям для розширення горизонтів діяльності Qiji Company, збільшення клієнтів, передбачення стратегії і дії клієнтів, а також стратегії боротьби з потенційними ризиками, щоб досягати конкретних високих результатів.

Таким чином, аналіз сучасних методологічних основ формування маркетингових стратегій та практичних кроків реалізації маркетингової стратегії на прикладі діяльності Qiji Company з урахуванням проблем, з якими пов'язано впровадження їх у життя, дозволяють зробити певні рекомендації щодо напрямів покращення реалізації обраних підприємствами маркетингових

стратегій. Підприємствам слід чітко окреслювати маркетингову стратегію, забезпечувати постійний контроль її виконання та реагування на зміну ситуації на ринку. При орієнтації на вихід на закордонні ринки враховувати власні пріоритети та конкурентні переваги компанії. З метою підвищення шансів компанії на розширення масштабів та успіху на ринку слід зосередити особливу увагу на чинниках, що сприяють реалізації інноваційних підходів в діяльності, використанні інноваційних технологій.

Впровадження в життя сучасних маркетингових стратегій підприємств з урахуванням їх конкурентних переваг, нових ринкових тенденцій та глобальних викликів є важливим для національної економіки будь-якої країни, в тому числі для української економіки. На сьогодні, ринкова економіка України більшою мірою орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах. Повністю слід погодитись з думкою дослідників, які розкривають слабкі місця щодо стратегічного управління та впровадження маркетингових стратегій українськими підприємствами. Найбільш важливими проблемними питаннями маркетингу є визначення основної мети маркетингу та маркетингової діяльності, яка полягає у тому, щоб збути, продати, реалізувати товар у будь-який спосіб і будь-якої якості. З такими підходами економіка не зможе працювати на потреби людей. Маркетинговими завданнями є стимуляція попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток, маркетингологи представляють інтереси не споживача, а виробника [10].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження показало, що в умовах сучасних внутрішніх і глобальних викликів, швидких змін у житті суспільства і вподобань споживачів господарюючі суб'єкти повинні все більше уваги приділяти удосконаленню стратегічного управління компанією на основі комплексної оцінки діяльності та впровадження сучасних маркетингових стратегій. Основою успішної реалізації

маркетингових стратегій в сучасних умовах повинен бути інтелектуальний капітал компанії, що здатен на формування та реалізацію маркетингових стратегій з опорою на креативні та інноваційні підходи для досягнення успіху на ринку і завоювання нових ринків [12].

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі сучасних маркетингових стратегій, їх впровадження українськими підприємствами, можливостей їх реалізації з урахуванням нових ризиків, можливостей виходу компаній на закордонні ринки, шляхів підвищення ефективності використання ресурсів компаній в реалізації маркетингових стратегій.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. Вип.4 (49). Ч.2. С.301 – 307.

2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук, А.Я.Дмитрів. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.

3. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. URL: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010\\_669\24.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2010_669\24.pdf). (дата звернення: 10.05.2021).

4. Друкер П. Менеджмент. М., 2010. 704 с.

5. Котлер Ф, Келлер К. Маркетинг – менеджмент. СПб. 2015. 800 с.

6. Koch R. Changes in strategy in the twentieth century. - URL: [http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/changing\\_strategy.shtml](http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/changing_strategy.shtml). (дата звернення: 07.05.2021).

7. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики. Економіка та держава. 2018. № 3. С.113-117.

8. Пюро О.М. Сучасні маркетингові стратегії підприємств в галузі інформаційних технологій. URL:[http://www.nauka.com/14\\_NPRT\\_2010/Economics/65971.doc.htm](http://www.nauka.com/14_NPRT_2010/Economics/65971.doc.htm). (дата звернення: 14.05.2021).

9. Турченко М. О. Маркетинг. Київ: Знання. 2011. 320 с.

10. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. URL:<http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 14.05.2021).

11. Shanghai Qiji Culture Media Company, Limited - National Company. URL: <https://http://www.ncmedia.com.cn/#/>

12. Радченко Л.П. Інтелектуальний капітал як пріоритетна складова інноваційного розвитку національної економіки. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2011. Вип. 4. С. 67-71. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen\\_2011\\_4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2011_4_14) (дата звернення: 15.05.2021)

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. **Бондаренко Ярослав Олександрович** – здобувач першого року навчання освітнього рівня магістр освітньої програми «Економіка, управління та право» спеціальності 051 «Економіка Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [ya\\_yaroslav\\_bondarenko@ukr.net](mailto:ya_yaroslav_bondarenko@ukr.net)

2. **Гуцан Олександр Миколайович** – к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»;

E-mail: [gutsan.f@gmail.com](mailto:gutsan.f@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9989-5195>

3. **Гуцан Тетяна Григорівна** – к.п.н., доц., доцент кафедри суспільно-економічних дисциплін і географії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [gutsan.hnpu@gmail.com](mailto:gutsan.hnpu@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6233-301X>

4. **Зеленько Олександр Олегович** – к.е.н., доц., завідувач кафедри суспільно-економічних дисциплін і географії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [azelenko1077@gmail.com](mailto:azelenko1077@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7283-0914>

**5. Золотухіна Тетяна Віталіївна** – здобувачка першого року навчання освітнього рівня магістр освітньої програми «Економіка, управління та право» спеціальності 051 «Економіка Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [tz88004@gmail.com](mailto:tz88004@gmail.com)

**6. Коротенко Олександр Олегович** – здобувач першого року навчання освітнього рівня магістр освітньої програми «Економіка, управління та право» спеціальності 051 «Економіка Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [politech\\_2000@ukr.net](mailto:politech_2000@ukr.net)

**7. Максименко Анна Олександрівна** – старший викладач кафедри суспільно-економічних дисциплін і географії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [gutsan.hnpu@gmail.com](mailto:gutsan.hnpu@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8111-7133>

**8. Мельникова Ольга Володимирівна** – к.п.н., доц., доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [olavladmel@gmail.com](mailto:olavladmel@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8832-5763>

**9. Ночвіна Інна Олександрівна** – старший викладач кафедри суспільно-економічних дисциплін і географії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [i.o.nochvina@hnpu.edu.ua](mailto:i.o.nochvina@hnpu.edu.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5273-6488>

**10. Олійник Юлія Олександрівна** – к.п.н., доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [julia.alexandra.m@gmail.com](mailto:julia.alexandra.m@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2647-9166>

**11. Осьмірко Інна Володимирівна** – к.е.н., доц., доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [i.v.osmirko@hnpu.edu.ua](mailto:i.v.osmirko@hnpu.edu.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7967-8230>

**12. Прокопенко Іван Федорович** – акад. НАПН України, д.п.н., к.е.н., проф., радник ректора, професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [ivanprokopenko@gmail.com](mailto:ivanprokopenko@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1190-852X>

**13. Радченко Любов Пантелеймонівна** – к.е.н., доц., професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [lpradchenko1952@gmail.com](mailto:lpradchenko1952@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2814-915X>

**14. Рядинська Ірина Анатоліївна** – к.п.н., доц., доцент кафедри суспільно-економічних дисциплін і географії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [irinaryad@gmail.com](mailto:irinaryad@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4284-9769>

**15. Синиця Тетяна Валеріївна** – к.е.н., доц., економіст-бухгалтер товариства з обмеженою відповідальністю «ФМ Груп», м. Київ

E-mail: [t.v.sinitsa@pu.ac.kharkov.ua](mailto:t.v.sinitsa@pu.ac.kharkov.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4384-5607>

**16. Сідельнікова Владислава Костянтинівна** – к.п.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди ;

E-mail: [vladasid09@gmail.com](mailto:vladasid09@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3851-6067>

**17. Сідельнікова Ірина Володимирівна** – к.е.н., доцент, професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [sidelnikova1953@gmail.com](mailto:sidelnikova1953@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5584-0037>

**18. Соляр Вікторія Василівна** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії, фінансів і обліку Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [ysolar@i.ua](mailto:ysolar@i.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2093-6303>

**19. Ходзицька Валентина Василівна** – к.е.н., доцент, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

E-mail: [valentinakneu@yahoo.com](mailto:valentinakneu@yahoo.com)

ORCID: <https://orcid.org/000-0003-2734-763X>

**20. Чжу Цянь** – випускниця магістерської освітньої програми «Економіка» 2021 року спеціальності 051 «Економіка» Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди;

E-mail: [43851019@qq.com](mailto:43851019@qq.com)



Наукове видання

**Збірник наукових праць  
Харківського національного педагогічного  
університету імені Г.С. Сковороди  
ЕКОНОМІКА**

**Випуск 19**

За загальною редакцією  
академіка НАПН України І.Ф. Прокопенка

Відповідальність за дотримання вимог академічної доброчесності та посилання  
на інформаційні джерела несуть автори

*Комп'ютерна верстка: Соляр В.В.*

Підписано до друку 17.05.2021 . Формат 60×90 1/16. Папір офсетний. Гарнітура Таймс.  
Друк цифровий. Ум.друк.арк. Тираж 300 прим. Ціна договірна.

Харківський національний педагогічний університет  
імені Г.С. Сковороди Україна, 61002, м. Харків, вул. Алчевських, 29