



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ

Збірник матеріалів

**XXVI підсумкової науково-практичної
конференції викладачів**

22 лютого 2024

Київ 2024

УДК 061.3(063)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ОСВІТИ: Збірник матеріалів XXVI підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / За заг. ред. М.В. Трофименка. Київ: МДУ, 2024. 406 с.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою Маріупольського державного університету (протокол № 11 від 22.04.2024)

Редакційна колегія:

Голова Трофименко М.В., ректор МДУ, кандидат політичних наук, професор;

Члени редколегії Балабаниць А.В., доктор економічних наук, професор;
Безчотнікова С.В., доктор філологічних наук, професор;
Булатова О.В., доктор економічних наук, професор;
Задорожня-Княгницька Л.В., доктор педагогічних наук, професор;
Іванець Т. М., голова Ради молодих вчених МДУ, кандидат політичних наук;
Константинова Ю. В., кандидат історичних наук, доцент;
Омельченко В.Я., доктор економічних наук, професор;
Павленко О.Г., доктор філологічних наук, професор;
Романцов В.М., доктор історичних наук, професор;
Сабадаш Ю. С., доктор культурології, професор;
Тарасенко Д. Л., доктор економічних наук, професор;
Толпежников Р.О., доктор економічних наук, професор.

Збірник містить матеріали XXVI підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ, яка відбулася 22 лютого 2024 року в Маріупольському державному університеті.

У матеріалах висвітлені актуальні проблеми розвитку міжнародних відносин та зовнішньої політики, філософії та соціології, історії, економіки та менеджменту, права, екології, кібербезпеки, документознавства, культурології, журналістики, філології, літературознавства, методики викладання, педагогіки та психології.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам та здобувачам вищої освіти, а також усім, хто цікавиться сучасними проблемами науки та освіти.

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікованих у збірнику.

© Маріупольський державний університет, 2024

6. Мохова Ю.Л. Європейський досвід державного регулювання легкої промисловості URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/6_2018/15.pdf (дата звернення 18.01.2024 р.)

Балабаниць Анжеліка,
доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри маркетингу та туризму
Маріупольський державний університет

Солодковський Андрій,
1 курс, третій (освітньо-науковий) рівень вищої освіти, денна форма навчання,
ОНП «Менеджмент»
Маріупольський державний університет

МЕРЕЖЕВА ВЗАЄМОДІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

У сучасних умовах розширення глобалізації економіки, поширення інформатизації у бізнес-середовищі та формування інформаційного соціуму призводять до зростання складності прогнозування економічних процесів. Ця динаміка вимагає постійної адаптації форм організації бізнесу. Специфічно, утворення квазіінтеграційних зв'язків та розвиток мережових організаційних структур допомагають вирішувати проблему пошуку раціонального організаційного формату для партнерських відносин та об'єднання підприємницьких зусиль кількох підприємницьких організацій за допомогою нових методів адаптації до постійних змін у зовнішньому середовищі.

Головна мета підприємницьких мережових структур визначається економічним змістом самої підприємницької діяльності. Ця мета полягає в стимулюванні та задоволенні індивідуальних та загальних потреб сучасного суспільства, а також максимізації можливостей задовольняти комплекс соціально-економічних потреб учасників мережі в умовах невизначеності. Цілі учасників мережових структур постійно коригуються під час формування, функціонування та залучення нових бізнес-одиниць, враховуючи вплив зовнішніх факторів та внутрішній економічний потенціал мережевої структури, а також особливості сучасного стану і функцій кожної бізнес-одиниці в мережі.

Проблемам управління розвитком торговельних мереж приділяється значна увага в сучасній науковій літературі. Вітчизняними дослідниками у цій сфері є такі вчені, як Алопій

В.В., Бланк І.О., Власова Н.О., Данилович-Кропивницька М. Л., Кавун О.О., Колючкова О.В., Лігоненко Л.О., Мазаракі А.А., Маниліч М.І., Михасюк І.Р., Пахаренко О. В., Фролова Л.В., Ящук В.І. та ін. Однак, незважаючи на поширення інтересу до означеної проблематики, залишаються невіршеними та потребують подальшої розробки та наукових пошуків питання стратегічного розвитку сучасних бізнес-систем на основі концепції мережування.

Мережева взаємодія вважається стійкою структурою, заснованою на балансі інтересів, внутрішніх нормах та правилах, а також єдиній мережевій культурі. Її суб'єктами є різні економічні суб'єкти, такі як індивіди, підприємці та корпорації.

Формування мережевої структури – це стратегічне рішення для її учасників, яке повинно прийматися на основі певних умов:

1. Загальний інтерес та спільна ідея. Це є обов'язковою умовою, яка відрізняє мережеву взаємодію від ринкового механізму. Учасники повинні мати спільно реалізовану ідею, спрямовану на підвищення ефективності діяльності кожного з них.

2. Наявність необхідних ресурсів. Важливим є, щоб хоча б один із партнерів мав ресурси, необхідні для вирішення загального завдання, і мав можливість надати іншим вільний доступ до них.

3. Спільна діяльність. Учасники повинні мати спроможність до спільних дій, надаючи колективну підтримку та оцінюючи свої ініціативи. Це виявляється у формуванні загальних цілей, систем цінностей, управлінні спільною діяльністю та впливі на розподіл ресурсів.

4. Інституційні рамки. Це включає форму мережевого спілкування, канали взаємодії та наявність або відсутність формалізації відносин через договори та інші механізми.

5. Загальний інформаційний простір. Учасники мережевої структури повинні мати можливість до вільного обміну інформацією про свою діяльність, бути частиною інших інформаційних каналів.

При формуванні стратегії мережевої взаємодії, яка визначається створенням партнерських відносин між різними економічними суб'єктами, необхідно також враховувати специфічні слабкі місця в системі управління мережевої структури, до яких можна віднести наступні:

1. Спеціалізація проти багатопланової кваліфікації. У мережевих моделях нерідко віддається перевага спеціалізації та концентрації на ключових компетенціях. Однак сучасні тенденції в розвитку підприємництва вказують на необхідність багатопланової кваліфікації та орієнтації на різноманітні компетенції загального профілю.

2. Залежність від кадрового складу та ризику плинності. Мережеві структури можуть стикатися з надмірною залежністю від конкретних кадрів, що призводить до зростання ризиків, пов'язаних із плинністю кадрів, а також до втрати знань та навичок при відході ключових спеціалістів.

3. Складність та ризику через різноманітність учасників. Неясність у відношенні до членства, відкритість мереж, динаміка самоорганізації та невизначеність в плануванні можуть викликати проблеми та ризику і призводити до надмірного ускладнення мережевих структур.

4. Гальмування розгортання підприємництва. Процеси, які визначаються мережевими принципами, такими як спільна діяльність та обмін ресурсами, можуть гальмувати індивідуальну ініціативу та виробничий розвиток підприємців.

Мережеві структури можуть мати ряд конкурентних переваг, які сприяють їхній успішності в бізнес-середовищі.

По-перше, кожний учасник інтегрованої бізнес-структури повинний здійснювати ряд важливих заходів щодо формування спільної ключової мегакомпетенції на основі інтеграції ключових компетенцій підприємств-учасників мережевої структури, що дозволить сформувати додану споживчу цінність, як основу формування стійких конкурентних переваг.

По-друге, критерієм формування ефективної мережевої структури є такий розвиток вхідних у неї підприємств, що ґрунтується на доцільній консолідації їхніх економічних потенціалів. При цьому слід підкреслити, що механізм спільного використання активів загального потенціалу може суттєво відрізнитися в залежності від форми партнерства, інтересів, ступеню відкритості та міри довіри між партнерами.

По-третє, ділові процеси в інтегрованих структурах мають велику функціональну розмаїтість, охоплюючи дослідницьку, інноваційну, розподільчу і комунікативну сфери кожного з суб'єктів інтегрованої мережевої структури, орієнтуючи їх на активне спільне формування споживчої цінності. Це дозволяє комплексно розглядати весь спектр управлінських завдань на всіх рівнях корпоративної ієрархії.

Таким чином, можна зробити висновок, що мережева взаємодія виступає особливою стратегією розвитку, що дозволяє підприємствам отримати нові конкурентні переваги. В цьому контексті важливо враховувати глобальні тенденції розвитку мережевої економіки при створенні нової української економічної моделі. При цьому слід враховувати національні особливості, такі як подолання невизначеності, перспективи і особливості післявоєнного відновлення економіки України.

Література

1. Чухрай Н. Кооперенція як стратегія функціонування підприємств на ринку інновацій. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*. 2011. № 1(5). С. 20–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2011_1%285%29__7. (дата звернення: 28.01.2024).
2. Данилович-Кропивницька М. Л. Формування бізнес-середовища на основі мережевої взаємодії. *Бізнес-навігатор*. 2018. - Вип. 1-1. - С. 114-117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_1-1_27. (дата звернення: 28.01.2024).
3. Власова Н.О., Колючкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку. *Монографія*. – Харків АдВАТМ, 2012. - 255 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/50583343.pdf>. (дата звернення: 28.01.2024).

Рібейро Рамос Олена,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму

Маріупольський державний університет

Новізінська Марія,

2 курс, другий (освітньо-професійний) рівень вищої освіти, денна форма навчання,

ОПП «Туризм»

Маріупольський державний університет

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА ОСНОВІ ОНЛАЙН –ТЕХНОЛОГІЙ

З того моменту, як туристичні компанії зрозуміли переваги соціальних медіа для свого бізнесу, вони активно почали просувати свої бренди та пропоновані туристичні продукти за допомогою соціальних мереж, під впливом яких опинилась поведінкова економіка. Безумовна першість соціальних мереж для просування саме туристичного продукту буде обумовлена актуальною для туризму мультимедійною формою подачі інформації, її високою інформаційною насиченістю, можливістю активної комунікації з клієнтами, швидкої реакції на їх вподобання, формування позитивного іміджу компанії та лояльності клієнтів.

За допомогою соціальних мереж компанії з сфери туризму можуть ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, будувати бренд та стимулювати інтерес до своїх послуг