

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
Науково-навчальний центр прикладної інформатики

ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ

**МОДЕРНІЗАЦІЯ ТА НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ:
ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
СУСПІЛЬСТВА І ТЕХНОЛОГІЙ**

МАТЕРІАЛИ

III Міжнародної науково-практичної конференції

***24–25 січня 2020 р.
м. Київ***

Київ
Інститут інноваційної освіти
2020

УДК 001(063):378.4 (Укр)
ББК 72я43
М74

До збірника увійшли матеріали наукових робіт (тези доповідей, статті), надані згідно з вимогами, що були заявлені на конференцію.

*Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу.
Автори беруть на себе всю відповідальність за зміст поданих матеріалів.
Претензії до організаторів не приймаються.
При передруку матеріалів посилання обов'язкове.*

Відповідає п. 12 Порядку присудження наукових ступенів Затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567.

М74 **Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій** : Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. – 256 с.

Матеріали конференції рекомендуються освітянам, науковцям, викладачам, здобувачам вищої освіти, аспірантам, докторантам, студентам вищих навчальних закладів тощо.

Відповідальний редактор: С.К. Бурма
Коректор: П.А. Немкова

Матеріали видано в авторській редакції.

УДК 001(063):378.4 (Укр)

© Усі права авторів застережені, 2020
© Інститут інноваційної освіти, 2020
© Друк ФОП Москвін А.А., 2020

Підписано до друку 30.01.2020. Формат 60x84/16.

Віддруковано з готового оригінал-макету.

Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура Charter. Ум. друк. арк. 14,88.

Зам. № 3001/20-1. Тираж 100 прим. Ціна договірна. Виходить змішаними мовами: укр., англ., рос.

Виготівник. ФОП Москвін А.А. Цифрова друкарня «Сору Art».

69095, Запоріжжя, просп. Соборний, 109. Тел.: (061) 708-08-80

Інститут інноваційної освіти: e-mail: novaosvita@gmail.com; сайт: www.novaosvita.com

Видання здійснене за експертної підтримки

Науково-навчального центру прикладної інформатики НАН України

03680, Київ-187, просп. Академіка Глушкова, 40.

2) система зворотного зв'язку, що у кінцевому рахунку забезпечує узгодження попиту і пропозиції на ринку праці, підтримує раціональну відповідність між ними.

- По-четверте, базовим принципом маркетингу має бути його орієнтація на довгострокову перспективу. Для реалізації цього принципу необхідні регулярність проведення маркетингових досліджень, прогнозування ситуації на ринку праці та відповідне планування [2, с. 45].

Отже, маркетингові дослідження повинні стати одним з головних інструментів оцінки та регулювання ринку праці в Україні. На базі маркетингового підходу можна досягти збалансування кон'юнктури ринку та сформуванню об'єктивну базу для стратегічного планування розвитку трудових ресурсів в національній економіці загалом.

Список використаних джерел

1. Сардак О. Маркетингові дослідження у процесі управління персоналом підприємств. *Вісник ТНЕУ*. 2011. №2. С. 131-138.
2. Астахов О.В. Маркетингові дослідження в системі регулювання ринку праці. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2014. №2. С. 43-46.
3. Дриль О.А. Маркетингові дослідження ринку (на прикладі ринку телекомунікацій). URL: http://vlp.com.ua/files/30_11.pdf.

В.В. Лагодієнко,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій

О.О. Богданов,

аспірант Одеської національної академії харчових технологій

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ

Кардинальна зміна системи реалізації агропродовольчої продукції, яка відбулася протягом останніх двадцяти років, зумовила необхідність вивчення ринкового потенціалу продукції та підприємства, передусім, в частині коректної оцінки можливостей ефективного збуту того чи іншого виду продукції. Результати останнього зумовлюють необхідність відповідної корекції товарної політики підприємства з огляду на підтримання та підвищення рівня економічної ефективності його діяльності. Розв'язати ж такий комплекс завдань дозволяє раціональна організація маркетингової діяльності підприємства.

Становлення маркетингу в практичній діяльності суб'єктів економічних відносин розпочалася задовго до формалізації відповідних економічних знань в наукових працях. Свідченням цього є те, що такі базові категорії, як ціна та

реалізація продукції, були формалізовані в економічній літературі, ще в XVII сторіччі [1, 2]. Втім, головні елементи маркетингу були відображені в дослідженнях європейських та американських авторів, зокрема, С. Маккорміка та Д. Маккарті, які є авторами перших фундаментальних праць з маркетингу, значно пізніше. Слід звернути увагу на те, що базова модель маркетингу підприємства, яка отримала назву «4 P» – «product» (товар), price (ціна), place (збут, розміщення), promotion (просування), була запропонована Д. Маккарті лише в середині XX сторіччя. Втім, саме дана модель дала початок розвитку наукових досліджень маркетингу, як сфери діяльності підприємства, а також окремої системи наукових знань щодо управління бізнесом.

Дослідження показали, що підприємства агропродовольчої сфери мають враховувати підходи до управління та організації свого маркетингу на основі застосування цілісної маркетингової концепції. В свою чергу, цілісність концепції маркетингу забезпечується дотримання відповідних принципів, які забезпечують послідовність управлінського впливу на процеси виробництва та збуту продукції підприємства. При цьому підприємство формує власну концепцію управління своїм маркетингом, адаптовану до умов зовнішнього середовища та тенденцій розвитку суб'єктів галузі, з урахуванням організаційних особливостей самого підприємства, що робить концепцію маркетингу центральною концепцією управління бізнесом.

В такому контексті маркетингова концепція управління бізнесом актуалізується як головний інструмент формування конкурентних переваг, адже саме вона дозволяє адекватно співвідносити вимоги цільового ринку збуту з можливостями підприємства, що дозволяє йому формувати комерційно значимі пропозиції продукції. Останнє модифікує в процесі реалізації і саму концепцію, суттєво розширюючи спектр питань, які вона має охоплювати. Крім того, заходи та дії, передбачені концепцією маркетингу, зумовлюють необхідність управління їх узгодженням, що актуалізує формування маркетингової стратегії підприємства, адекватної викликам конкурентного середовища.

Економічний розвиток суб'єктів економічних відносин призводить до зростання рівнів стандартизації та уніфікації продукції, що зумовлює дублювання рішень окремих суб'єктів в сфері здійснення маркетингової діяльності та продукує проблему утримання рівня впливу на вибір покупців на цільовому ринку продукції. Саме завдяки актуальності цієї проблеми з середини 90-х років року почала розвиватись концепція маркетингу стосунків. Ця концепція передбачала спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення конструктивних, довгострокових та привілейованих стосунків із потенційними споживачами.

Поряд з еволюцією категорії «маркетинг» відбувалися й погляди на основні його принципи, аналіз генезису яких також дозволяє виділити

декілька підходів до їх формування [3, 4, 5]. По-перше, принципи маркетингу дозволяють розкрити його сутнісно-змістовне та функціональне навантаження у практичній діяльності. При цьому головною сутнісною характеристикою принципів маркетингу є дотримання орієнтації на споживача на основі узгодження можливостей підприємства-виробника з запитами споживачів. По-друге, принципи маркетингу створюють методичне підґрунтя для формування маркетингової політики підприємств, а також набуття всіма процесами в підприємстві, що мають відношення до здійснення маркетингової діяльності ознак узгодженості та системності.

Розвиток ринкових відносин продукує актуалізацію ролі та значення маркетингу для розвитку підприємств агропродовольчої сфери [pp], на чому наполягають численні дослідники. Наразі перед підприємством стоять завдання самостійного прийняття рішень щодо обсягів та номенклатури продукції, що виробляється. При цьому товарна та цінова політика стає визначальним інструментом маркетингу, адже саме ці компоненти маркетингу підприємства продукують та визначають політику просування, а отже й залучення покупців та, відповідно, результати продажів продукції.

Посилення ролі та значення маркетингових підходів до здійснення комерційної діяльності сьогодні можна пояснити наступними причинами. Сучасні особливості функціонування ринку сільськогосподарської продукції характеризується диференціацією конкурентних ситуацій. Останнє актуалізує використання на мікрорівні концепції класичного маркетингу. Крім того, особливості виробничо-технологічних процесів в сільськогосподарському виробництві призводить до високого ступеня стандартизації умов отримання та характеристик продукції, що призводить до насиченості ринку однорідними товарами. Останнє деформує маркетингову політику підприємства в напрямі актуалізації визначальної ролі підкріплення продукції.

Поряд з цим, споживачі схильні віддавати перевагу конкретним постачальникам навіть товарів високого ступеня уніфікації у певних межах безвідносно до цінової політики останніх, тобто купуючи продукцію за більш високими цінами у постачальників з позитивною та благонадійною репутацією. Останнє актуалізує інструментарій формування споживчих переваг в системі маркетингу підприємства.

Стабілізація розвитку агропродовольчого виробництва потребує чітких та достатньою мірою деталізованих стратегій розвитку певних напрямів діяльності, розробка яких має ґрунтуватися на результатах маркетингових досліджень цільових ринків відповідних видів продукції агропродовольчих підприємств та динаміки споживацьких вподобань. При цьому орієнтація на врахування змін у вподобаннях споживачів окреслює межі застосування маркетингового підходу до планування управлінських впливів на всю діяльність підприємства, адже за його застосування управління бізнесом

суб'єкта у виробничій, інвестиційній та комерційній сферах буде орієнтовано на задоволення інтересів споживачів, що дасть змогу отримувати достатній розмір надходжень від реалізації продукції для фінансування необхідних заходів в цих сферах діяльності. Тобто за відсутності послідовної маркетингової діяльності підприємство нездатне формувати та реалізовувати адекватну викликам цільових ринків конкурентну політику. Адекватність останньої забезпечується релевантністю та повнотою інформаційної бази маркетингових досліджень, результатами яких мають оперувати керівники та спеціалісти агропродовольчих підприємств. Отже, з огляду на завдання стабілізації розвитку агропродовольчого виробництва наразі необхідно розглядати аграрний маркетинг разом з його дослідницькою компонентою, як основу формування поведінки підприємства, його дій на ринку, а отже й основу формування економічних відносин учасників цільових ринків сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел

1. Эванс Дж. Маркетинг / Эванс Дж., Берман Б.. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ.изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
3. William D. Perreault, E. Jerome McCarty Basic marketing: a global managerial approach. – USA: AUSTEEN PRESS, IRWIN, 1996. – 902 p.
4. І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, О.С. Шевчук та ін. Методологія маркетингових досліджень: навчальний посібник. – Миколаїв: Іліон, 2013. – 326 с.
5. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет.* – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 56-60.
6. Лагодієнко В.В., Штучка Т.В. Маркетингові технології для розвитку підприємств агропродовольчого сектора. *Глобальні та національні проблеми економіки.* – 2017. – № 15. – С. 425-428.

Н.В. Лагодієнко,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування
Миколаївського національного аграрного університету

СУЧАСНІ УМОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Сталий розвиток – це загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі [1]. У доповіді Світової комісії з навколишнього середовища та розвитку – це «розвиток, який задовольняє потреби нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [2].

Розділ 4
СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ
ЕКОНОМІКА. ПОЛІТОЛОГІЯ.
ПСИХОЛОГІЯ. СОЦІОЛОГІЯ

<i>О.О. Алексєйчук,</i> РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ.....	61
<i>С.А. Бондаренко, В.Р. Нізяєва, І.Г. Безкоровайна,</i> ОСНОВНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ: ВИКЛИКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА НОВІТНІ ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ	65
<i>С.Ю. Брага, Л.В. Герасименко,</i> АВТОНОМНІСТЬ ЯК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА	68
<i>Н.А. Букало, Б.О. Оласюк,</i> АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗРАХУНКІВ З ІНОЗЕМНИМИ КОНТРАГЕНТАМИ...	71
<i>О.В. Горобець, Н.Є. Рогаль,</i> ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ВОДНИХ РЕСУРСІВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	79
<i>Н.М. Дащенко,</i> НОВІТНІ ТРЕНДИ І РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	82
<i>Л.В. Долока,</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ	85
<i>В.І. Кифяк, О.В. Якович,</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ПРАЦІ.....	88
<i>В.В. Лагодієнко, О.О. Богданов,</i> ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ.....	90
<i>Н.В. Лагодієнко,</i> СУЧАСНІ УМОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА	93
<i>С.О. Машканцева,</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ В СИСТЕМІ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	97
<i>А.О. Москвіна, І.В. Христоев,</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	100