

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
Науково-навчальний центр прикладної інформатики

ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ

**НАУКА, ТЕХНОЛОГІЇ, ІННОВАЦІЇ:
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

МАТЕРІАЛИ

III Міжнародної науково-практичної конференції

***25–26 вересня 2020 р.
м. Одеса***

Одеса
Інститут інноваційної освіти
2020

УДК 001(063):378.4 (Укр)
ББК 72я43
Н34

*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.*

Н34 Наука, технології, інновації: світові тенденції та регіональний : Матеріали
ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 25–26 вересня 2020 р.) / ГО
«Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики
НАН України. – Одеса : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. – 116 с.

Матеріали конференції рекомендуються освітянам, науковцям, викладачам, здобувачам
вищої освіти, аспірантам, докторантам, студентам вищих навчальних закладів тощо¹.

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

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 30.09.2020. Формат 60х84/16.
Віддруковано з готового оригінал-макету.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура Charter. Ум. друк. арк. 6,74.
Зам. № 3009/20-11. Тираж 100 прим. Ціна договірна. Виходить змішаними мовами: укр., англ.

Виготівник. ФОП Москвін А.А. Цифрова друкарня «Copy 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.**

¹ Відповідає п. 12 Порядку присудження наукових ступенів Затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567; п. 28 Постанови Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності»; п. 13 Постанови Кабінету Міністрів України від 12 липня 2004 р. № 882 «Про питання стипендіального забезпечення»

управління розвитком підприємства, підвищення його фінансово-економічної результативності.

Список використаних джерел

1. Іванченкова Л.В. Моніторинг і контроль фінансово-економічних результатів підприємств харчової промисловості: теорія, методологія, практика. Монографія. – Миколаїв. ФОП Швець В.М. 2018. – 293 с. (23,4 друк. арк.).
2. Митяй О.В., Лагодієнко В.В., Сафонов В.В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств як основний важіль сталого розвитку аграрної сфери. *Економічний часопис* – XXI. 2015, №155(11-12), С. 59–62.
3. Олексів І.Б., Фещур Р.В. Проблеми аналізу та оцінки фінансового стану підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8496/1/51.pdf>
4. Костирко Щ.О., Шевчук В.О. Внутрішній контроль фінансово-економічної стійкості підприємства: зміна існуючої парадигми в кризових умовах. *Статистика України*. – 2009. – № 3. – С. 34–39.

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

В.В. Лагодієнко,

здобувач вищої освіти першого рівня,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ

Особливості аграрного маркетингу зумовлюються специфікою власне всієї системи галузей агросфери та самого аграрного виробництва зокрема:

- взаємозв'язок технічних, соціальних та біологічних підсистем аграрного виробництва;
- стабільність обсягу споживання та низьке еластичність попиту на багато видів продукції;
- високий рівень диверсифікації аграрних підприємств, остійна зміна асортиментів продукції;
- технологічна взаємозалежність аграрного та переробних виробництв;
- обмежені терміни зберігання продукції, висока частка швидкопсувної продукції;
- монопольне положення багатьох переробних підприємств, диспаритет цін на аграрну та переробну продукцію;
- специфіка територіального прив'язування виробників та споживачів,

концентрація ринків збуту у великих населених пунктах.

Загалом маркетинг є закономірним етапом і необхідною умовою стратегічного розвитку підприємства. Він дає змогу підприємствам й організаціям більш результативно реалізовувати функції організацій й управління й нарощувати конкурентні позиції.

Оцінка стану та етапів розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств Причорноморського економічного району дає змогу констатувати, що сукупність аграрних підприємств регіону можна умовно розділити на три основні групи:

1. Підприємства, які у своїй діяльності орієнтуються на маркетинговий підхід, але не спроможні поки що повною мірою сформуванню дієву агромаркетингову систему через брак коштів чи виробничих ресурсів – це найбільш численна група – приблизно $\frac{3}{4}$ від всієї кількості.

2. Підприємства, які використовують елементи маркетингу безсистемно та/чи періодично.

3. Підприємства із сформованими та дієвими системами маркетингу, які характеризуються стійкістю функціонування та успішно адаптуються до змін кон'юнктури ринку. Саме ці підприємства є центрами формування регіональних агромаркетингових систем.

Концепція формування системи агромаркетингу повинна бути спрямована на забезпечення ефективної взаємодії між партнерами у ланцюгу виробництва та реалізації продукції, подолання можливих конфліктних ситуацій між ними. Основою концепції агромаркетингу є системний підхід до управління виробництвом і реалізацією аграрної продукції, що передбачає інтеграцію всіх операційних процесів та сфер функціональної взаємодії при формуванні та обслуговуванні товарно-матеріальних потоків, й визначення зв'язків та залежностей між цими сферами й процесами. Централізація функції управління маркетингом дає змогу узгодити цілі окремих ланок товаровиробляючого та збутового ланцюга у відповідності до спільно визначеної мети. Пошук компромісів дає змогу подолати конфлікт цілей та інтересів бізнес-партнерів.

Базовими принципами формування маркетингової програми на рівні аграрного підприємства є такі:

- визначення та обґрунтування цілей маркетингу, вибору ринку та цільового сегменту;
- визначення системи індикаторів оцінки виробництва й реалізації агропродовольчої продукції із використанням критеріїв беззбитковості;
- оптимальне ціноутворення на агропромислову продукцію;
- вибір та планування каналів товароруку й збуту агропродовольчої продукції;
- просування товару на ринок й стимулювання збуту.

Створення окремої служби маркетингу потребує значних фінансових

витрат, тому формувати службу маркетингу доцільно у великих аграрних підприємствах, що виробляють та реалізують широкий асортимент продукції, мають власну переробну базу й самостійно здійснюють вихід на ринки. У середніх за масштабом господарюючих суб'єктах аграрного бізнесу доцільно створювати функціональні групи маркетингу, пряму підпорядковані керівництву. Малим суб'єктам господарювання, кооперативам, ОПГ які займаються виключно аграрним виробництвом, доцільно консолідувати свій фінансовий й виробничо-збутовий потенціал для спільного здійснення маркетингової активності.

Список використаних джерел

1. Балановська Т.І., Степаненко О.В. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2010. № 4. С. 213–214.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб : Питер, 2003. – 752 с.
3. Лагодієнко В.В., Басюркіна, Н.Й., Турленко Н.В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. Бізнес-інформ. 2020. № 8. С. 89–98. (індексується в наукометричній базі Index Copernicus).
4. Лагодієнко В.В., Штучка Т.В. Маркетингові технології для розвитку підприємств агропродовольчого сектора. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 15. С. 425–428.
5. Ужва А. М. Ціноутворення як важливий складник механізму розвитку регіонального аграрного бізнесу. Інтелект XXI. 2016. № 5. С. 120–123.
6. Robert E. Brenson, Douglas Norwell. Agricultural Marketing. – USA, Jowa University Press, 1991. – 380 p.

О.І. Маніло,

здобувач вищої освіти ступеня магістра

Міжрегіональної Академії управління персоналом

науковий керівник: **М.М. Кривоберець,**

доктор філософії в галузі економіки,

доцент кафедри міжнародних відносин та організації туристичної діяльності

Міжрегіональної Академії управління персоналом

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРАГЕНСЬКОЇ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ

Складна епідемічна, політична та економічна ситуація в Україні стримує розвиток туристичної індустрії. Ситуація невизначеності відлякує потенційних іноземних туристів. А отже, для покращення ситуації потрібно, в першу чергу, вести грамотну інформаційну політику, спрямовану на створення позитивного іміджу країни. Туризм є одним із найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку регіонів [2, с. 9]. Сьогодні стримують розвиток туризму багато факторів, серед яких і

Розділ 3

ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

РЕЛІГІЄЗНАВСТВО. ІСТОРІЯ ТА АРХЕОЛОГІЯ.

ФІЛОСОФІЯ. КУЛЬТУРОЛОГІЯ. ФІЛОЛОГІЯ

<i>М.О. Вирвихвост,</i> ЗАПОЗИЧЕННЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРНІЙ МОВІ	29
<i>А.А. Гойденко, І.Є Бойцун,</i> КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ	31
<i>О.Д. Дмитрієва, І.Б. Савчук,</i> ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОГО ВИХОВАННЯ КОМПОЗИТОРА В НАУКОВІЙ АНАЛІТИЦІ.....	37
<i>А.В. Задорожня, Г.М. Наконечна,</i> ОСОБЛИВОСТІ ПАКУВАННЯ ТА ТРАНСПОРТУВАННЯ МУЗЕЙНИХ ПРЕДМЕТІВ	39
<i>М.А. Кулакевич, Ю.Г. Борейко,</i> ЗАКОРДОННИЙ ВПЛИВ ТА ПРОБЛЕМИ ТОЛЕРАНТНОСТІ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ПРАВОСЛАВНОЇ ЦЕРКВИ В УКРАЇНІ	44

Розділ 4

СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ

ЕКОНОМІКА. ПОЛІТОЛОГІЯ. ПСИХОЛОГІЯ. СОЦІОЛОГІЯ

<i>В.І. Губко,</i> НЕОБХІДНІСТЬ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	51
<i>В.В. Лагодієнко, О.О. Богданов, В.В. Лагодієнко,</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ	53
<i>О.І. Маніло, М.М. Кривоберець,</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРАГЕНСЬКОЇ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ	55
<i>О.І. Протосвіцька,</i> СКЛАДОВІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	57
<i>Г.О. Саркісян,</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ.....	59
<i>О.В. Шарлай, Л.В. Шульга, І.О. Терещенко,</i> РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	63