



Міжнародний Центр Наукових Досліджень

International Center for Scientific Research

Международный Центр Научных Исследований

СЕРТИФІКАТ

Даний сертифікат підтверджує, що

Чіков І.А.

брав(ла) участь у роботі

**IV Міжнародній науково-практичній конференції
«Теорія і практика сучасної науки»**



Оргкомітет конференції
15-16 травня 2019 року

**Міжнародний центр наукових досліджень
(м. Київ)**

**МАТЕРІАЛИ ІV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

«ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ НАУКИ»

15-16 ТРАВНЯ 2019 РОКУ

(частина I)

**Київ
МЦНД
2019**

УДК 005
ББК 66.3(0)

Теорія і практика сучасної науки (частина I): матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції м. Київ, 15-16 травня 2019 року. – Київ : МЦНД, 2019. – 60 с.

У даному збірнику представлені тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія і практика сучасної науки». Висвітлюються актуальні проблеми розвитку науки на сучасному етапі розвитку. Розглядаються актуальні механізми та інструменти забезпечення перспектив наукових досліджень.

Збірник призначений для студентів, здобувачів наукових ступенів, науковців та практиків.

Всі матеріали представлені в авторській редакції. За повноту та цілісність яких автори безпосередньо несуть відповідальність.

МЦНД 2019

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Вирішення питань стосовно економічної стабілізації та забезпечення сталого розвитку України залежить від формування активної інноваційної діяльності, розробкою та реалізацією інноваційних стратегій як на макроекономічному рівні, так і на рівні підприємств.

Актуальність дослідження інноваційної діяльності аграрних підприємств зумовлена посиленням конкурентної боротьби на ринку аграрної продукції та інтеграцією України в міжнародний економічний простір, що зумовлює необхідність формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку аграрного сектору [1].

Інноваційна діяльність підприємства забезпечує створення і розповсюдження інновацій - нововведень у сфері техніки, технології, організації праці й управління, що засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, які задовольняють конкретну суспільну потребу.

В дослідженні О. І. Яновської було виділено 5 особливостей інноваційного процесу в аграрному секторі: тривалий процес розробки новацій й залежність від природної зони та клімату; інновації мають, як правило, покращувальний характер; інновації спрямовані на дослідження живих організмів; провідна роль у впровадженні і розповсюдженні інновацій належить науково-дослідним установам [2].

Значення інноваційної діяльності для аграрних підприємств, в умовах безперервних змін зовнішнього середовища, постійно зростає, проте відомо, що підприємства аграрного сектору зазнають серйозної кризи в інноваційній сфері.

Зокрема, посилення активізації інноваційної діяльності на підприємствах агропромислового комплексу потребує усунення негативної дії насамперед таких виробничо-економічних чинників, як недостатність інформації про нові досягнення і технології, про нові ринки збуту; низький платоспроможний попит на нові засоби виробництва і ресурси; висока вартість нововведень і тривалих термінів окупності; високий економічний ризик, несприйняття підприємств і їхніх колективів до нововведень; відсутність можливості для кооперації з науковими установами; відсутність чинних законодавчих і нормативних документів з розвитку інноваційної діяльності [3, с. 239-240].

Відповідно до результатів досліджень Мартинюка М. А. та Ратошнюка Т. М. [4, с. 97] система заходів щодо активізації інноваційної діяльності підприємств АПК має включати: державну підтримку фундаментальних наукових розробок; формування інноваційної інфраструктури; державну підтримку підготовки висококваліфікованих кадрів; державну підтримку створення венчурних компаній, технопарків, бізнес-інкубаторів, інвестиційних компаній; створення системи державної підтримки підприємств АПК, що займаються інноваційною діяльністю (надання пільгового оподаткування, виділення грантів, субвенцій); створення системи пільгового кредитування сектору; введення ринку земель, створення аграрного банку, іпотечне кредитування; запровадження системи лізингових відносин; залучення до процесу інвестування іноземних і вітчизняних інвесторів; забезпечення цінового паритету між аграрною продукцією та матеріально-технічними й енергетичними ресурсами; усунення міжгалузевих диспропорцій у фінансуванні аграрної галузі з державного бюджету; створення стабільного і прозорого законодавства щодо здійснення експортних операцій; виважена й ефективна політика держави щодо підтримки вітчизняного товаровиробника.

В роботі Данкевича С. М. було запропоновано напрями підтримки інноваційної діяльності аграрних підприємств, які в контексті даного дослідження буде варто навести (табл. 1).

Напрями підтримки	Основні заходи
Економічний	- пільгове кредитування інноваційних проєктів в аграрному секторі; - використання прискорених норм амортизації для інноваційного обладнання
Законодавчий	- розробка галузевих та регіональних програм інноваційного розвитку аграрного сектора; - прийняття Закону України «Про венчурну діяльність в інноваційній сфері»;
Організаційний	- розвиток інноваційної інфраструктури; - фінансове забезпечення;
Інформаційний	- розвиток дорадчої діяльності; - підвищення кваліфікації працівників аграрного сектора;

Таблиця 1. *Напрями підтримки інноваційної діяльності аграрних підприємств*

Джерело: сформовано на основі [5, с. 283]

Таким чином, в аграрних підприємствах врахування інноваційного чинника повинно бути однією з вирішальних умов подальшого розвитку суб'єктів господарювання в аграрній сфері. Однак інноваційна діяльність як будь-яка інша, потребує системного управління за допомогою механізму, який повинен бути елементом загального стратегічного механізму управління підприємством. З метою стимулювання впровадження підприємствами інноваційних розробок необхідна відповідна державна підтримка щодо компенсації кредитів, розвиток інфраструктури ринку і співпраця з провідними вітчизняними та іноземними науковими установами для трансферу інновацій у господарську діяльність товаровиробників.

Список літератури

1. Ігліньська В.Г., Скакун Л.А. Особливості та проблеми інноваційної діяльності в АПК. Економіка АПК. 2012. URL: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/13_95358.doc.htm
2. Яновська О.І. Особливості інновацій в сільському господарстві. Економіка. Управління. Інновації: електронне наукове фахове видання. 2010. №2. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_2/10yaoiicg.pdf
3. Смолінський В.Б. Інноваційна діяльність підприємств аграрної сфери. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. №20.10 С. 238-242.
4. Мартинюк М. А., Рапошнюк Т. М. Інновації в сільському господарстві. Наука й економіка. 2014. №2. С. 94-98.
5. Данкевич Є. М. Інноваційна складова діяльності інтегрованих структур в галузі рослинництва. Вісник Житомирського національного агроєкологічного університету. 2012. № 1(2). С. 276-285.

Шелефонтик В.Р., Шемшюра В.А.

студентки

Харьковского национального университета радиоэлектроники

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Стремительное развитие информационного общества, проявление и широкое распространение технологий мультимедиа, электронных информационных ресурсов, сетевых технологий позволяют использовать информационные технологии (ИТ) в любой деятельности человека, в том числе и в маркетинге.

Автоматизация маркетинговой деятельности компаний, выбор конкретного программного продукта или набора программных средств для решения маркетинговых задач зависят от характера бизнеса, инфраструктуры, сферы деятельности, масштабов предприятия.

В настоящее время цифровая реклама демонстрирует рост по сравнению с телевизионной рекламой, а рынки позитивно воспринимают бренды, которые делают ставку на инновации и удовлетворение потребностей клиентов.

Маркетинг продолжает меняться и то, что работало в 2014 году, может не сработать в 2019. Маркетологи все чаще обращаются к искусственному интеллекту и тем выгодам, которые он сможет предоставить в области рекламы. Наиболее популярными информационными технологиями в 2019 году являются следующие:

1. Чат-боты – это компьютерная программа, фактически виртуальный собеседник, который работает на основе установленных правил и алгоритмов. Он умеет имитировать человеческое поведение во время общения с потенциальным клиентом.
2. Крупные бренды уже вовсю экспериментируют с виртуальной (VR), дополненной (AR) и смешанной реальностью (MR). Как пример, у IKEA есть приложение IKEA Place, в котором можно виртуально поместить предмет мебели из ассортимента компании в интерьер пользователя.
3. Технология Weason – похожа на GPS. Пользователь должен установить приложение бренда. После чего можно будет следить за его перемещением: определять самые популярные отделы магазина или часы, когда клиент находится рядом с заведением.
4. **Интерактивный видеоконтент** – во время воспроизведения видео пользователи могут просмотреть всю область, нажав кнопку навигации в верхнем левом углу экрана [1].
5. Квантовый маркетинг. Такие компании, как Unilever и Kraft, которые ранее полагались на маркетинговые soft skills, получают прибыль от технологий, создавая команды обработки и анализа данных, тесно сотрудничающие с маркетологами [2].