



ЦЕНТР
ФІНАНСОВО-
ЕКОНОМІЧНИХ
НАУКОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ



CENTER FOR FINANCIAL-ECONOMIC RESEARCH
ЦЕНТР ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

CERTIFICATE OF PARTICIPATION СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

підтверджує, що

Кожухар Валентина Вадимівна

взяла участь у роботі Міжнародної науково-
практичної конференції
«Актуальні проблеми науки,
освіти і суспільства»

International scientific-practical conference
«Actual problems of science,
education and society»

Загальна кількість академічних годин: 6 год
(0,2 кредита ECTS)

Директор Центру фінансово-економічних
наукових досліджень



Щербак В. Д.

9 вересня 2022 р.
September 9, 2022

м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine

**ПРОГРАМА МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**PROGRAM OF THE INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ,
ОСВІТИ І СУСПІЛЬСТВА**

**ACTUAL PROBLEMS OF SCIENCE,
EDUCATION AND SOCIETY**

**9 вересня 2022 р.
September 9, 2022**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



**Програма міжнародної науково-практичної конференції
«Актуальні проблеми науки, освіти і суспільства»**

**РОЗКЛАД РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ
9 вересня 2022 рік**

Україна, 36003, м. Полтава, вул. Європейська 60-А, 5 поверх, Конференц-зал

09.00 – 09.30	Реєстрація учасників міжнародної науково-практичної конференції
09.30 – 10.00	Відкриття та пленарне засідання
10.00 – 13.00	Секційні засідання
13.00 – 14.00	Перерва на обід
14.00 – 17.00	Продовження роботи секційних засідань
17.00 – 17.30	Пленарне засідання, закриття конференції

РЕГЛАМЕНТ

Доповідь на секційному засіданні – 4 хвилини.

Для запитань – до 3 хвилини.

**СЕКЦІЯ 1
SECTION 1**



**ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ
PEDAGOGICAL SCIENCES**

Богданов Є. П. аспірант кафедри педагогіки й менеджменту освіти Комунальний вищий навчальний заклад «Херсонська академія неперервної освіти» Херсонської обласної ради начальник навчально-методичного центру цивільного захисту та безпеки життєдіяльності Херсонської області

НАВЧАННЯ НАСЕЛЕННЯ, ЯКЕ МЕШКАЄ В ЗОНІ СПОСТЕРЕЖЕННЯ АЕС, ДІЯМ ПРИ РАТОВОМУ ВИНИКНЕННІ РАДІАЦІЙНОЇ НЕБЕЗПЕКИ

Данилів С. І. канд. біол. н., асистент кафедри фармацевтичного управління, технології ліків та фармакогнозії, Івано-Франківський національний медичний університет

ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ТА АДАПТАЦІЇ У СТУДЕНТІВ-ФАРМАЦЕВТІВ

Пахольчук Т. М. к.мед.н., доцент кафедри дитячих інфекційних хвороб, Запорізький державний медичний університет

Усачова О. В. д.мед.н., професор, завідувач кафедри дитячих інфекційних хвороб, Запорізький державний медичний університет

Сіліна Є. А. к.мед.н., асистент кафедри дитячих інфекційних хвороб, Запорізький державний медичний університет

РОЛЬ СИМУЛЯЦІЙНОГО НАВЧАННЯ ДЛЯ ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК ДІАГНОСТИКИ ТА ВЕДЕННЯ ХВОРИХ СТУДЕНТАМИ 6 КУРСУ НА КАФЕДРІ ДИТЯЧИХ ІНФЕКЦІЙНИХ ХВОРОБ

Штурмак-Яремишин І. В. магістр мистецтва, асистент кафедри музичного мистецтва факультету культури і мистецтв ЛНУ ім. І. Франка

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПОЄДНАННЯ ВОКАЛЬНОЇ ПАРТІЇ ТА СУПРОВОДУ БАНДУРИ

**СЕКЦІЯ 2
SECTION 2**



**ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ
PHILOLOGICAL SCIENCES**

Лихачова А. В. аспірантка кафедри германської та слов'янської філології ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

ХЕТО-ЛУВІЙСЬКІ МОВИ Й ГЕНЕАЛОГІЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ

**СЕКЦІЯ 3
SECTION 3**



**АРХІТЕКТУРА ТА МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО
ARCHITECTURE AND ART HISTORY**

Десятник Г. кінорежисер, викладач кафедри кіно- і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Лимар Л. заслужена артистка України, доцент кафедри кіно- і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СИСТЕМИ АКТОРСЬКОЇ ГРИ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ЕКРАННОЇ ПЕДАГОГІКИ

Личковська Н. Р. аспірантка кафедри кінознавства Київський національний університет театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого
**АКТОРСЬКА МАЙСТЕРНІСТЬ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ МИСТЕЦТВІ:
ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**СЕКЦІЯ 4
SECTION 4**



**ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ
ECONOMIC SCIENCES**

Кожухар В. В. аспірантка кафедри бухгалтерського обліку Вінницький національний аграрний університет
**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ САДІВНИЦТВА**

**СЕКЦІЯ 5
SECTION 5**



**ЮРИДИЧНІ НАУКИ
LEGAL SCIENCES**

Ногас Н. І. аспірант кафедри конституційного адміністративного та фінансового права, Західноукраїнський національний університет
**ЧИННИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ОБУМОВЛЕНОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ
ЗАКОНОДАВСТВА ЩОДО ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

**СЕКЦІЯ 6
SECTION 6**



**ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ
PSYCHOLOGICAL SCIENCES**

Поздєєва А. П. студентка факультету спеціальної та інклюзивної освіти Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова
**ПРОЯВ МЕХАНІЗМУ ПСИХОЛОГІЧНОГО САМОЗАХИСТУ СУБЛІМАЦІЇ В
УМОВАХ ВІЙНИ**

**СЕКЦІЯ 7
SECTION 7**



**СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ НАУКИ
AGRICULTURAL SCIENCES**

Лукач В. С. к.п.н., доцент, доцент кафедри агроінженерія,
Ікальчик М. І. к.т.н., доцент, доцент кафедри агроінженерія, ВП НУБіП України
«Ніжинський агротехнічний інститут»
СУЧАСНЕ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ НАПУВАННЯ ВРХ ТА СВИНЕЙ

**СЕКЦІЯ 8
SECTION 8**



**ТЕХНІЧНІ НАУКИ
TECHNICAL SCIENCES**

Бєлоусова Н. В. д.е.н., доцент, професор кафедри аерокосмічної геодезії та землеустрою, Національний авіаційний університет,
Самолова А. Є. магістрантка кафедри аерокосмічної геодезії та землеустрою, Національний авіаційний університет
**ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА МЕТОДИК ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ
ПРОВЕДЕННЯ НОРМАТИВНОЇ ГРОШОВОЇ ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬ НАСЕЛЕНИХ
ПУНКТІВ**

Кожухар В.В.
аспірантка
кафедри бухгалтерського обліку
Вінницький національний
аграрний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ САДІВНИЦТВА

В сучасних умовах ведення виробничо-господарської діяльності підприємствами галузі садівництва, важливу роль у всебічному їх розвитку набуває - управління маркетингом. В умовах вільної конкуренції продукція вітчизняних товаровиробників відчуває все більший тиск з боку закордонних товаровиробників, як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Маркетинг є однією з основних різновидностей економічної і суспільної діяльності, адже, його постійно неправильно розуміють. Головною ціллю маркетингу є покращення якості товарів і послуг для збагачення умов їх придбання, що також призведе до кращого рівня життя в країні та підвищення якості життя.

Маркетинг був характерним для усіх товарообмінних операцій, але офіційно даний термін було започатковано в США у 1902 році. На той час економічна категорія «маркетинг» означала роботу з вивчення та задоволення потреб і запитів споживачів. Широкого застосування маркетинг набув у 30-ті роки ХХ століття, коли відбулося зростання попиту серед населення США та Німеччини на основні споживчі товари.

У 50 рр. ХХ ст. у світі відчувалась нестача товарів, пов'язана з післявоєнним періодом, тому маркетинг втратив свою актуальність. Проте, на початку 60-х років ХХ століття, коли на зміну нестачі прийшов надлишок товарів, з'явився інтерес до маркетингу. Основними передумовами використання маркетингу були: початок формування глобального ринку, механізація виробництва, перехід провідних країн світу на ринкові умови

господарювання. Як наука маркетинг заявив про себе у 1950-х рр., поєднавши розрізнені наукові напрями частин економічної теорії, психології, соціології, математичного моделювання, мистецтва тощо. Протягом ХХ століття економічний термін «маркетинг» пройшов шлях від «реалізації товарів» до «філософії бізнесу».

За даними Американської асоціації маркетингу (АМА) налічується більше 2000 визначень маркетингу, кожне з яких розглядає одну або декілька сторін маркетингу, або робить спробу його комплексної характеристики.

Термін «маркетинг», хоча і запозичений з англійської мови (від market – ринок), але вже давно став інтернаціональним. Його без перекладу використовують і розуміють у всьому світі. Але щодо його визначення, сутності і тлумачення не вщухають спори. У літературі є тисячі визначень маркетингу, що підкреслюють його важливість, спрямованість, ту чи ту функцію, призначення та ін.

Як зазначає американський економіст та маркетинголог Котлер Ф., що слід розрізняти соціальне і управлінське визначення маркетингу. Із соціального погляду, маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення запитів і потреб індивідів і груп за допомогою створення і пропонування товарів і послуг, що мають цінність для обміну їх з іншими людьми.

На думку Павленка А.Ф. та Войчак А.В., маркетинг – це процес планування виробничо-збутової діяльності підприємства на основі вивчення ринку з метою реалізації товарів і послуг та отримання прибутку в умовах конкуренції.

Провідну роль відіграє маркетинг як соціальний процес, завдяки якому досягається головна мета економічного розвитку – покращення життя людей через розширення їх можливостей, свободи та гідності. Цей процес відбувається в результаті активного, свідомого, цілеспрямованого впливу суб'єкта управління (маркетингу як системи інститутів) на об'єкт управління (взаємовідносини з покупцями, і, як наслідок, споживчий попит), тобто через здійснення маркетингу як управлінського процесу. Найбільше практичне значення має управлінський

аспект маркетингу, насамперед методи розробки та здійснення стратегії і тактики маркетингу.

Управління маркетингом забезпечує виконання таких завдань перед підприємством:

- 1) цільову орієнтацію ринкової діяльності;
- 2) комплексність зазначеної діяльності, яка виражається у технологічному процесі від розробки товару до його споживання;
- 3) дозволяє враховувати перспективу у вдосконаленні товарного асортименту.

В якості концепції управління маркетинг вимагає, щоб компанія розглядала споживання як «демократичний» процес, при якому споживачі мають право «голосувати» за потрібний їм продукт своїми грошима. Це визначає успіх компанії і дозволяє оптимально задовольнити потреби споживача. Маркетинг - явище складне, багатопланове і динамічний. Цим пояснюється неможливість водному універсальному визначенні дати повну, адекватну його сутності, принципам і функціям характеристику маркетингу. Із сутності маркетингу випливають основні принципи.

Однак у вітчизняній і зарубіжній літературі під «принципами маркетингу» розуміються досить різні речі. Розглянувши позиції різних авторів, порівнявши їх, виділимо такі основоположні принципи:

1. Ретельний облік потреб, стану і динаміки попиту і ринкової кон'юнктури при прийнятті економічних рішень;
2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту (причому виходячи з моментальної вигоди, а з довгострокової перспективи);
3. Вплив на ринок, на покупця за допомогою всіх доступних засобів, насамперед реклами.

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах галузі садівництва, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування

маркетингу, маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку, тобто включаючи поведінку споживачів, аналіз конкурентів, маркетингові можливості підприємств садівництва, сегментації ринку та позиціонування товару. Згодом проводиться розробка комплексу маркетинг підприємств садівництва, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку.

Головною ідеєю в будь-якому визначенні є орієнтація на споживача. Разом з тим завдання маркетингу - не тільки збільшувати попит, а й намагатися впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції. Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні і головним чином довготривалі (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Іншими словами, виробник покликаний випускати таку продукцію, яка знайде збут, принесе прибуток. А для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як необхідна умова і передумову виробництва.

Тому все більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а з споживання. Ця концепція знайшла своє втілення в маркетингу.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Останнім часом в Україні вдосконалюється роль управління маркетинговою діяльністю підприємств галузі садівництва. Обов'язковою складовою дієвої підприємницької діяльності виступає розуміння та використання задумів маркетингу в управлінні підприємствами садівництва.

Якість маркетингової діяльності в управлінні визначальна, оскільки зумовлює прибуткову ритмічну діяльність підприємств садівництва.

Детально проаналізована інформація підприємств галузі садівництва України зумовлює, що впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі діючі форми, для забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі садівництва, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарської.

Маркетингову діяльність на підприємствах галузі садівництва переважно здійснюють підрозділи, які займаються продажем, рекламуванням, дослідженням, обслуговуванням споживачів та клієнтів, а також керівники, що відповідають за окремі територіальні ринки і товарні групи. Вони виконують певні обов'язки, що належать до маркетингової діяльності, тобто планування, ціноутворення, розподіл, просування товару на ринку, комунікації ринку, реклама.

Маркетингова діяльність на підприємствах галузі садівництва, являє собою комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як:

- аналіз зовнішнього середовища, в яку входять ринки, джерела постачання і багато іншого. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоди цьому. У результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

- аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних і інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання як нашого, так і конкуруючого товарів;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи

асортимент їх і параметричні ряди, упакування і т.д. застарілі, що не дають заданого прибутку товари, знімаються з виробництва та експорту;

- планування товароруху і збуту, включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж із складами і магазинами, а так агентських мереж;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, особистого продажу, престижних некомерційних заходів («паблік рілейшнз») і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на експортовані товари, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок і т.д.;

- задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, що означає обов'язок забезпечити належні рівні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару;

- керування маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного працівника підприємств галузі садівництва, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Для здійснення перерахованих вище заходів, необхідно враховувати велику роль тих, від кого, по суті, і залежить ефективність проведення маркетингової стратегії, а саме суб'єктів маркетингу, які включають виробників і організації обслуговування, оптові та роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і різних споживачів. Важливо зауважити, що хоча відповідальність за виконання маркетингових функцій може делегуватися і розподілятися різними способами, зовсім ними в більшості випадків знехтувати не можна, вони повинні обов'язково кимось виконуватися.

Основним завданням управління маркетинговою діяльністю на підприємствах галузі садівництва є впровадження процесу управління, елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконував

своє функціональне призначення, одночасно, але при цьому сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект.

Як стверджує автор, Балабанова Л.В., управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій.

Отже, головною ідеєю маркетингової діяльності на підприємствах галузі садівництва є значні потреби конкретних груп споживачів. Основним завданням його керівників є вибір того чи іншого сегмента ринку, в якому воно певний час зможе тримати домінуючу позицію, тобто у визначенні групи споживачів, які стануть його цільовими клієнтами, та формуванні цільового ринку для його продукції.

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ,
ОСВІТИ І СУСПІЛЬСТВА**

**Програма
Міжнародної науково-практичної конференції**

9 вересня 2022 р.

Відповідальний за випуск: Загородний І. Д.

Технічний редактор: Нестеренко В. О.

Художній редактор: Михайленко К. В.

Коректор: Остаповець Н. М.

Дизайнери й верстальники: Артеменко А. А, Григоренко Л. О.

Підписано до друку 09.09.2022 р. Формат 60x90/16

Папір офсетний. Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 0,4

Гарнітура Times New Roman.

Наклад 50 примірників. Зам. № 18296

Надруковано у ФОП Сидоренко А. В.

Свідоцтво про державну реєстрацію серія В01 № 710364 від 07.01.2007 р.

36000, м. Полтава, вул. Дмитра Коряка, 3



Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

