



Наукові перспективи
Видавнича група

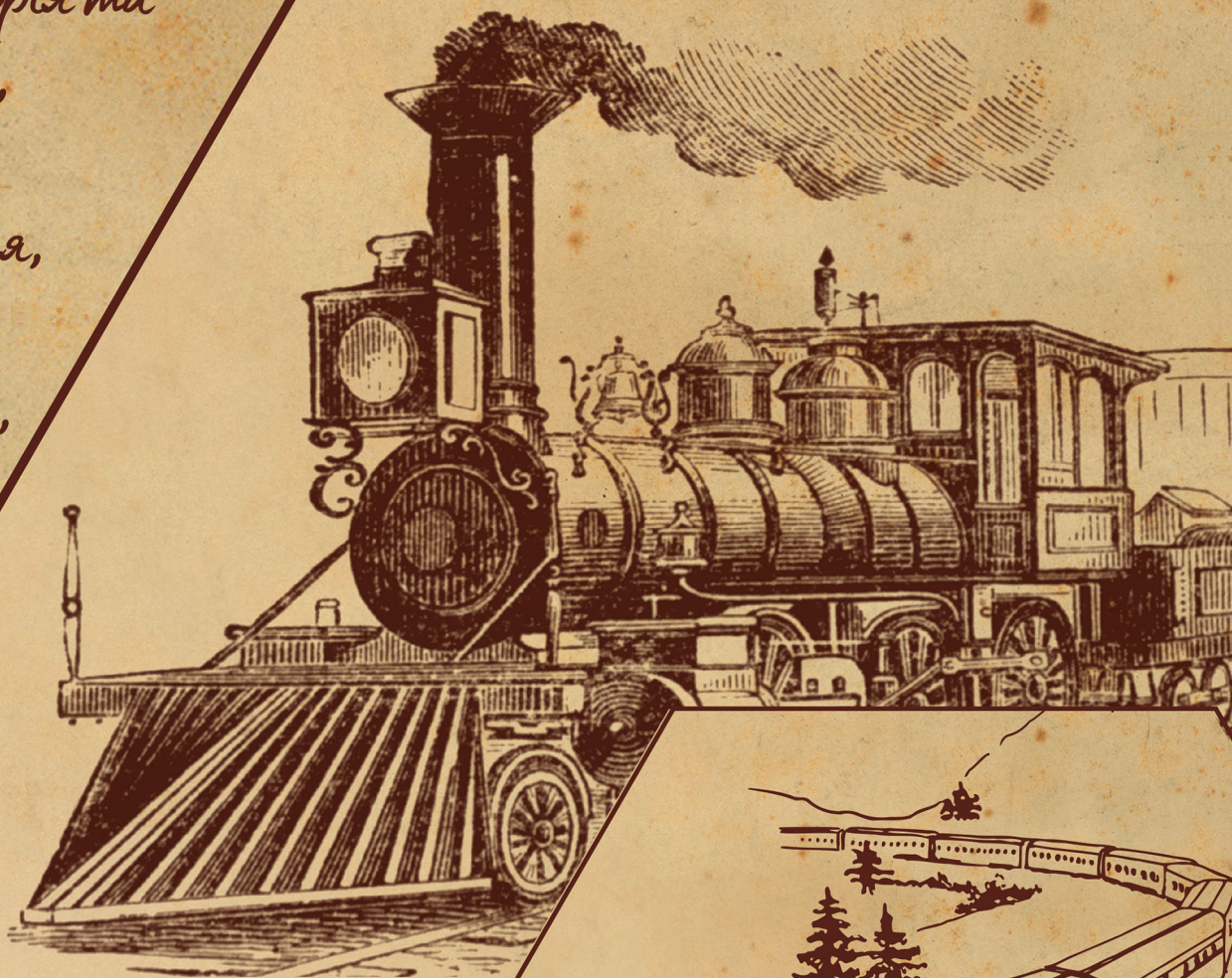


АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ У СУЧАСНІЙ
НАУЦІ

№4(22)

2024

*Серія: історія та
археологія,
державне
управління,
економіка,
педагогіка,
техніка,
право*



*Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління
Асоціація науковців України
Науковий парк Національного Авіаційного Університету*



у рамках роботи Видавничої групи «Наукові перспективи»

«Актуальні питання у сучасній науці»

*(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка»,
Серія «Державне управління», Серія «Техніка»,
Серія «Історія та археологія»)*

Випуск № 4(22) 2024

Київ – 2024

*Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration
Association of Scientists of Ukraine
Scientific Park of the National Aviation University*



within the work of the Publishing Group "Scientific Perspectives"

«Current issues in modern science»

*("Pedagogy" Series, "Law" Series, Economy Series,
"Public Administration" Series, "Technology" Series,
"History and Archeology" Series)*

Issue № 4(22) 2024

Kyiv – 2024

«Актуальні питання у сучасній науці (Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія Економіка», Серія «Державне управління», Серія «Техніка», Серія «Історія та археологія»)»: журнал. 2024. № 4(22) 2024. С. 1311.

Свідоцтво про державну реєстрацію Серія Серія КВ № 25116-15056Р.



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України 10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із з права (спеціальність - 081 Право), економіки (спеціальність - 076 Підприємництво та торгівля), педагогіки (спеціальність - 014 Середня освіта) та державного управління (спеціальність - 281 Публічне управління та адміністрування).

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 20.02.2023 № 185 журналу присвоєно категорію "Б" із історії та археології (спеціальність - 032 Історія та археологія)

Рекомендовано до друку Президією Всеукраїнської Асамблеї докторів наук з державного управління (Рішення від 11.04.2024, № 6/4-24).

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), Міждержавної гільдії інженерів консультантів, громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання».

Журнал публікує оригінальні дослідницькі та оглядові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів державного управління, права, економіки, історії, педагогіки, техніки для їх інтеграції у європейський, світовий науковий простір. Цільова аудиторія: науковці, працівники вищих навчальних закладів та наукових інституцій, здобувачі вищої освіти, а також фахівці тематики журналу.

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Scopus (IS), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible.



Головний редактор: Даций Олександр Іванович - доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна)

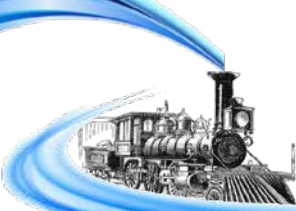
Редакційна колегія:

- Балаасава (Дорошенко) Катерина Вікторівна - кандидат технічних наук, доцент кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Бельська Тетяна Валентинівна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри менеджменту Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості (Київ, Україна)
- Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна)
- Гбур Зоряна Володимирівна - доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри управління охороною здоров'я та публічного адміністрування Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л.Шупика (Київ, Україна)
- Герасименко Юлія Сергіївна - доктор економічних наук, доцент, професор кафедри педагогіки, психології та менеджменту Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти Державного закладу вищої освіти «Університет менеджменту освіти» Національної академії педагогічних наук України (Біла Церква, Україна)
- Дегтяр Олег Андрійович — доктор наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства ім. О. М. Бекетова (Харків, Україна)
- Закієв Іслам Муса-Оғли - старший науковий співробітник кафедри підтримання льотної придатності авіаційної техніки Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Заячківська Оксана Василівна - кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та економічної безпеки Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- Іванченко Євгенія Вікторівна — кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)

- Ігнатович Сергій Ромуальдович - доктор технічних наук, професор, завідуючий кафедрою конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)
- Ісайкіна Олена Дмитрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету, член Спілки краєзнавців України (Київ, Україна)
- Кавиліна Ганна Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри сімейної та спеціальної педагогіки і психології Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Кардаш Оксана Любомірівна — кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматичної, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна)
- Карусевич Михайло Віталійович - доктор технічних наук, професор, професор кафедри конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Катеринчук Іван Степанович - доктор технічних наук, професор кафедри телекомунікаційних та інформаційних систем Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Кінзерявий Василь Миколайович — кандидат технічних наук, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Коваленко Валентин Васильович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник сектору авторського права та суміжних прав лабораторії авторського права та інформаційних технологій Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна)
- Ковтун Владислав Юрійович — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Комнатний Сергій Олександрович - докторант кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Корченко Анна Олександрівна — доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Корченко Олександр Григорович — доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Котельницький Назар Анатолійович - кандидат історичних наук, доцент кафедри права Чернігівського інституту інформації, бізнесу та права Міжнародного науково - технічного університету імені академіка Юрія Бугая, член - кореспондент Центру українських досліджень Інституту Європи РАН (Чернігів, Україна)
- Коштар Уляна Петрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Кошова Світлана Петрівна — кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри управління охорони здоров'я Національного університету охорони здоров'я України імені П.Л.Шупика (Київ, Україна)
- Кравчук Володимир Миколайович — доктор юридичних наук, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Крижина Наталя Павлівна – доктор наук державного управління, професор, Заслужений лікар України, директор Навчально-Наукового медичного інституту Київського міжнародного університету (Київ Україна)
- Куриш Наталя Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, заступник директора з науково-навчальної роботи, Інститут післядипломної педагогічної освіти Чернівецької області (Чернівці, Україна)
- Марушева Олександра Анатолівна - доктор наук з державного управління, доцент, завідувач кафедри публічного управління та інформаційного менеджменту ПВНЗ Університет Новітніх Технологій (Київ, Україна)
- Маслак Тетяна Петрівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри конструкції літальних апаратів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Матяш Ольга Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна)
- Михайленко Любов Федорівна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- Михальчук Роман Юрійович - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри всесвітньої історії Рівненського державного гуманітарного університету (Рівне, Україна)
- Мізюк Вікторія Анатолівна – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- Мірошніченко Валентина Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна)
- Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща)
- Ніколасв Микола Ілліч - доктор історичних наук, професор кафедри історії на методик її навчання Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Одеса, Україна)
- Новак-Каляєва Лариса Миколаївна — доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри державного управління Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президенті України (Львів, Україна)

- Огієнко Альона Володимирівна - доктор економічних наук, доцент кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Оніщенко Наталя Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, академік НАПрН України, завідувач відділу теорії держави і права Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України (Київ, Україна)
- Орлова Наталя Сергіївна — доктор наук з державного управління, професор кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Харків, Україна)
- Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, професор кафедри аналітичної економіки та природокористування Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (Київ, Україна)
- Павлова Олена Миколаївна - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна)
- Палічук Юрій Іванович – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри медицини катастроф та військової медицини Буковинського державного медичного університету (Чернівці, Україна)
- Присяжнюк Олексій Миколайович - кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії та методології науки ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- Робак Ігор Юрійович - доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри суспільних наук Харківського національного медичного університету (Харків, Україна)
- Руденко Юлія Анатоліївна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії і методики дошкільної освіти ДЗ "Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського" (Одеса, Україна)
- Сидоренко Вікторія Миколаївна — асистент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Сирник Ярослав - доцент кафедри етнології та культурної антропології Вроцлавського університету (Вроцлав, Польща)
- Січкаренко Галина Геннадіївна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій (Київ, Україна)
- Сопілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Заслужений юрист України, декан юридичного факультету Національного Авіаційного Університету (Київ, Україна)
- Терещенко Юрій Матвійович — доктор технічних наук, професор, лауреат Державної премії в області науки і техніки України, Заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Титко Анна Василівна — кандидат юридичних наук, провідний науковий співробітник Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна)
- Толочко Світлана Вікторівна – доктор педагогічних наук, професор, головний науковий співробітник лабораторії позашкільної освіти Інституту проблем виховання Національної академії педагогічних наук України (Київ, Україна)
- Хитровська Юлія Валентинівна - доктор історичних наук, професор, професор кафедри історії факультету соціології і права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)
- Хохлячова Юлія Євгенівна — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри безпеки інформаційних технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- Чумак Оксана Володимирівна - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна)
- Шандра Наталя Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
- Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна)
- Шологон Лілія Іванівна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри історії Центральної та Східної Європи і спеціальних галузей історичної науки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Івано-Франківськ, Україна)
- Якимчук Олег Феодосійович - керівник групи білінгу Відділу бізнес-систем Департаменту інформаційних технологій ПРАТ «Рівнеобленерго» (Рівне, Україна)
- Якушенко Олександр Сергійович — кандидат технічних наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри авіаційних двигунів Національного авіаційного університету (Київ, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.



ЗМІСТ

СЕРІЯ «Економіка»

Busarieva T.G. <i>SPECIFIC DEVELOPMENT OF THE US STOCK MARKET</i>	18
Dzhoha O.V., Blahopoluchna A.H. <i>PROBLEMS OF CREATING SAFE WORKING CONDITIONS DURING WAR</i>	26
Gruzd M.V. <i>DIRECTIONS OF MODERNIZATION OF THE INFORMATION AND TECHNICAL SUPPORT OF THE TREASURY SYSTEM</i>	39
Hurnyak I.L., Kuzenko N.V. <i>UKRAINE REBIRTH ECONOMIC SCENARIOS</i>	55
Livenko A.I., Dobryden O.V. <i>EDUCATION AND KNOWLEDGE IN THE CONTEXT OF THE KNOWLEDGE ECONOMY</i>	75
Бондаренко Н.В., Пономаренко О.В., Голобойченко Б.А., Клименко В.О., Демчук В.М. <i>СТРАХУВАННЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ</i>	88
Віннічук Т.С., Круть М.В. <i>БАЗА ДАНИХ ІННОВАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ХІМІЧНОГО ЗАХИСТУ РОСЛИН</i>	101
Грибик І.І., Просович О.П., Чучман І.-Б.А. <i>БАНКІВСЬКИЙ СЕКТОР В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ: ВИКЛИКИ ДЛЯ БЕЗПЕКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ</i>	109
Дзвоник Р.Я. <i>ТИПИ МЕНТОРИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ</i>	119
Левіщенко О.С., Левіщенко Д.К. <i>ГЕНЕЗИС ТЕОРІЇ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА</i>	133



Ловкайтес В.С. <i>СУТНІСТЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЯК НОВОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ</i>	147
Мангушев Д.В., Гризо Д.А. <i>РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ БЕЗРЕЦЕПТУРНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ</i>	161
Онушканич Я.В., Ханик Т.Я., Сидорчук Д.С. <i>УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ</i>	175
Парасюк О.В. <i>ХАРАКТЕРИСТИКИ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ У СФЕРІ РИТЕЙЛУ</i>	183
Партин Г.О., Литвиненко Ю.І. <i>ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ВІЙНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ</i>	193
Раупов Р.Б. <i>РОЗВИТОК БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАСАДАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕС-ПАРТНЕРСТВА НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ</i>	207
Савіцький А.В. <i>ІНФОРМАТИЗАЦІЯ МИТНОЇ ПРАКТИКИ СУБ'ЄКТІВ ЗЕД ТА РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА УМОВ ІНТЕГРАЦІЇ</i>	218
Сурков К.Ю., Філюкова І.Ю., Книшук А.В., Сорокун С.В. <i>АНІМАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІТ ТЕХНОЛОГІЙ</i>	231
Федик М.В. <i>ВИМУШЕНА МІГРАЦІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</i>	241
Чернега І.І., Хахалін М.В. <i>ЛОГІСТИЧНІ СИСТЕМИ ТА ЇХ РОЛЬ У ЛАНЦЮГАХ ВАРТОСТІ</i>	253

СЕРІЯ «Державне управління»

Алексеева К.А. <i>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ПРОВАЙДЕРАМИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ</i>	265
--	-----



Ангел А.А. <i>ЗАКОНОДАВЧЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СФЕРІ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ</i>	278
Баранов О.О. <i>НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ, ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД</i>	292
Бєлкін І.В., Трапаїдзе С.М., Шевчук І.В. <i>АСПЕКТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ</i>	304
Дричик В.М. <i>ЗАПРОВАДЖЕННЯ ФОРСАЙТУ У СИСТЕМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВОЄННОЇ БЕЗПЕКИ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ</i>	320
Карпінський Б.А., Сорочинська К.О., Карпінська О.Б. <i>УПРАВЛІНСЬКА СТРАТЕГІОЛОГІЯ: ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА КОМУНІКАТИВНИХ ЗАСАДАХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</i>	333
Кришній П.І., Печорін О.М. <i>ДОСВІД СТВОРЕННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ФОРМУВАНЬ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ТА США У РОКИ ПЕРШОЇ ТА ДРУГОЇ СВІТОВИХ ВОЄН</i>	348
Криштанович М.Ф., Богоніс А.Р. <i>ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОБОТИ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ</i>	359
Кудрявський І.В. <i>ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАПОВНЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ</i>	369
Кухарчук П.М. <i>ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАЦІЇ В УКРАЇНІ</i>	382
Лазор О.Я., Заболотний А.В., Зубар І.В. <i>РОЛЬ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ</i>	393
Лапичак Н.І. <i>ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ СТАНДАРТИЗАЦІЇ Й СЕРТИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ: ЗМІНИ Й ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ</i>	409



Мельниченко О.А., Овчарова Ж.М. <i>СТРАТЕГІЯ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ЗАСІБ ПУБЛІЧНОГО РЕАГУВАННЯ</i>	418
Нагаєв В.М., Сагачко Ю.М., Олійник Т.І., Міненко С.І. <i>ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ АУТСОРСИНГУ ТА КРАУДСОРСИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ</i>	431
Назаренко М.О., Юник І.Г. <i>ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ЛІДЕРСТВА В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ</i>	450
Підбережник Н.П., Бебешко Р.В. <i>ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ: ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ</i>	460
Саліхов О.О. <i>МЕДІАЦІЯ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ТА ЇЇ СПІВВІДНОШЕННЯ З ПОСЕРЕДНИЦТВОМ</i>	472
Стеців І.С. <i>ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЮ БЕЗПЕКОЮ: ПРОТИСТОЯННЯ ПОЛІТИЧНИМ ТА СОЦІАЛЬНИМ БАР'ЄРАМ</i>	481
Хаварівська Г.С. <i>ГРЕЙДОВА СИСТЕМА ОПЛАТИ ПРАЦІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ</i>	493
Хитько М., Кулик А. <i>ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОФІЛЬНОГО НАВЧАННЯ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕРЕЖЕВОЇ ФОРМИ ОСВІТИ</i>	503
Шанюк О., Ніколаєв С., Правоторова О., Лень Т. <i>ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КЕРІВНИКА У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ</i>	513
Шумська Г.М. <i>ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЄВОСТІ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ЯК ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ</i>	526



СЕРІЯ «Право»

- Vovk M.Z., Zabzaliuk D.Ye.** 541
THE PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HOUSING LEGISLATION IN UKRAINE
- Атамась В.Р.** 550
ДО ПИТАННЯ КРИМІНОЛОГІЧНОЇ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОСОБИ КІБЕРЗЛОЧИНЦЯ: ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АСПЕКТ ТА ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ
- Бондар О.С., Бабкова Т.В., Романенко Л.М.** 563
ВЗАЄМОДІЯ СУДОВОЇ ГІЛКИ ВЛАДИ З ВИКОНАВЧОЮ ТА ЗАКОНОДАВЧОЮ ГІЛКАМИ ВЛАДИ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВІ РІШЕННЯ
- Буряченко О.А.** 572
ОРГАНИ ДОСУДОВОГО РОЗСЛІДУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ ЯК СУБ'ЄКТИ АДМІНІСТРАТИВНО-ЮРИСДИКЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
- Волюков Т.А.** 582
КРИМІНАЛІСТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ ПРОТИ ВЛАСНОСТІ
- Гринько С.Д.** 593
ПРАВО ВЛАСНОСТІ НА КРИПТОВАЛЮТУ ЯК ЦИФРОВИЙ АКТИВ У ПРАКТИЦІ ЗАРУБІЖНИХ СУДІВ
- Дільна З.Ф., Устрицька Н.І.** 602
ОКРЕМІ АСПЕКТИ НАДАННЯ ЗАСУДЖЕНИМ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ: МЕЖІ ДОЗВОЛЕНОГО
- Діордіца І.В.** 613
ФОРМИ ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА ТА ЇХ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВИЙ ЗМІСТ
- Дудко А.Г.** 625
МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИЙ ДОСВІД АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРОТИДІЇ ПСИХОЛОГІЧНОМУ НАСИЛЬСТВУ (МОБІНГУ)
- Кузик В.В.** 634
КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТА Й ПРЕДМЕТА НЕЗАКОННОГО ПРИДБАННЯ, ЗБУТУ АБО ВИКОРИСТАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ



Мануйлова Ю.О., Шульга Т.М. <i>УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ОПОДАТКУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПОСЛУГ</i>	648
Митрофанов І.І. <i>ВІДМЕЖУВАННЯ ШАХРАЙСТВА ЩОДО ЧУЖОЇ НЕРУХОМОЇ РЕЧІ В ЖИТЛОВІЙ СФЕРІ ВІД ІНШИХ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ</i>	660
Моргун Н.С., Марчевський С.В., Шевчук О.О. <i>ФІНАНСОВЕ ШАХРАЙСТВО В СИСТЕМІ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ</i>	671
Оверковська Т.К., Оверковський К.В. <i>ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ</i>	684
Перепелиця С.І. <i>СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗБИРАННЯ ТА ЗБЕРІГАННЯ ІНФОРМАЦІЇ З ВІДКРИТИХ ДЖЕРЕЛ ЩОДО ЗЛОЧИНІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ КОЛАБОРАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ</i>	698
Попович І.М. <i>ОЦІНКА ПОКАЗАНЬ СВІДКА У КРИМІНАЛЬНОМУ ПРОВАДЖЕННІ</i>	712
Саласва К.А. <i>ПРАВОВІ ПІДСТАВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ЗАСУДЖЕНИХ КОЛАБОРАНТІВ ТА ДЕРЖАВНИХ ЗРАДНИКІВ</i>	721
Свиридов С.О. <i>ОСНОВНІ ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИМ ЗАГРОЗАМ ПІДПРИЄМНИЦТВА</i>	731
Сербин Р.А., Корж-Ікаєва Т.Г. <i>СИСТЕМА НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОТИДІЇ ПСИХОЛОГІЧНОМУ НАСИЛЬСТВУ (МОБІНГУ) В НАЦІОНАЛЬНІЙ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ</i>	740
Телявський А.М. <i>ВИЗНАЧЕННЯ ЧАСТКИ ТА ЗВЕРНЕННЯ СТЯГНЕННЯ НА МАЙНО БОРЖНИКА, ЯКИМ ВІН ВОЛОДІЄ СПІЛЬНО З ІНШИМИ ОСОБАМИ: ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ</i>	750
Угриновська О.І., Андрухів О.Д. <i>ПРОВАДЖЕННЯ У СПРАВАХ ПРО ВИЗНАННЯ НЕОБҐРУНТОВАНИМИ АКТИВІВ ТА ЇХ СТЯГНЕННЯ У ДОХІД ДЕРЖАВИ: ПРОБЛЕМИ ПРАВОНАСТОСОВНОЇ ПРАКТИКИ</i>	759



- Фарафонов І.А.** 771
*МІЖНАРОДНИЙ КРИМІНАЛЬНИЙ СУД В УКРАЇНІ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПРОКУРОРІВ УКРАЇНИ В ПУБЛІКАЦІЯХ ЗМІ*
- Халюк С.О.** 800
*ГЕНДЕРНОЗУМОВЛЕНЕ НАСИЛЬСТВО ЯК ПОРУШЕННЯ ПРАВ
ЛЮДИНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ*

СЕРІЯ «Педагогіка»

- Bernatskyi T.H.** 811
*INTERCULTURAL POLITICAL AND ECONOMIC RELATIONS OF MARITIME
SPECIALISTS*
- Davyskyba V.V., Moroz L.M., Parkheta L.P.** 820
*MODERN CHALLENGES TODAY OF DISTANCE EDUCATION IN
INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION DURING MILITARY ACTIONS IN
UKRAINE*
- Motruk V.H.** 831
*ENSURING THE QUALITY OF PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE
ECONOMICS WITH THE HELP OF IT TECHNOLOGIES*
- Баличева Н.В.** 838
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТІ
- Гнидюк О.Я., Волобуєв В.В., Якубовський В.І.** 848
*ОСНОВНІ МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ «ПРИКОРДОННА СЛУЖБА» В ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ
ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ-ПРИКОРДОННИКІВ*
- Гнидюк О.П., Мазур Д.Ю.** 859
*ІНТЕГРАЦІЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕС ФІЗИЧНОЇ
ПІДГОТОВКИ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОЦІВ ДЕРЖАВНОЇ ПРИКОРДОННОЇ
СЛУЖБИ УКРАЇНИ*
- Демченко І.І., Білан В.А.** 868
*ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У
ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ ТРЕНІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ*
- Дубініна Н.В.** 881
*ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЗДІЙСНЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ
СТУДЕНТІВ ІНЖЕНЕРНО-БУДІВЕЛЬНИХ ВИШІВ*



Замахіна С.П. <i>ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА</i>	894
Ігнатенко Н.В. <i>ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕОРІЇ ТА МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ІСТОРІЇ В ШКОЛІ У 1991-2020 рр.: ІСТОРІОГРАФІЯ ПРОБЛЕМИ</i>	903
Кобильник Т.П., Гринаш Л.П., Дзямко В.В., Чапля В.О. <i>МЕТОД ПРОЄКТІВ У ШКІЛЬНОМУ КУРСІ ІНФОРМАТИКИ СТАРШОЇ ШКОЛИ</i>	915
Ковальчук І.В., Кройтор О.П. <i>ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ЛЕКЦІЙ</i>	927
Кравченко Т.М. <i>ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО НАВЧАННЯ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ДОСВІД США ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ</i>	939
Лаппо В.В., Стинська В.В. <i>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ПЕРЕДУМОВИ ІНТЕГРУВАННЯ АГІОГРАФІЇ У ПРОЦЕС ДУХОВНОГО РОЗВИТКУ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ</i>	951
Левітіна Л.В., Завізіон К.Г. <i>МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ</i>	965
Лі Хунянь, Ключєва С.Д. <i>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ ДО НАВЧАННЯ В ДИСТАНЦІЙНОМУ ФОРМАТІ В КЛАСІ ФОРТЕПІАНО</i>	976
Лопатинська Н.А., Бочко М.В., Придатко М.А. <i>ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЯВІВ МОТОРНИХ ДИСФУНКЦІЙ У ДІТЕЙ РАНЬОГО ТА СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ З МОВЛЕННСВИМИ ТРУДНОЩАМИ</i>	989
Ма Сіньюй, Ключєва С.Д. <i>ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНОГО МИСЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ ФОРТЕПІАННОЇ МУЗИКИ ХХІ СТОЛІТТЯ ЗДОБУВАЧІВ ПОЧАТКОВОЇ МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ</i>	1003



- Мішеніна Т.М., Філатов С.В.** 1015
МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ЗВ'ЯЗКИ В ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ ФАХОВИХ КОЛЕДЖІВ (НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЦІЇ ФІЛОЛОГІЧНИХ І ТЕХНІЧНИХ НАУК)
- Обручникова О.П.** 1023
ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ІСПАНСЬКИХ АРХІСИЛАБІЧНИХ СЛІВ В ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ
- Панасенко Е.А., Березка С.В.** 1034
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ОСНОВ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ЗАСОБАМИ НЕЙРОІГР
- Петрова О.Б., Рудакова Л.П.** 1047
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ФОРМУВАННІ АНГЛОМОВНИХ ФОНЕТИЧНИХ НАВИЧОК
- Поліщук А.В.** 1059
ВИКЛАДАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ АГРАРНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ
- Скоробогата М.В., Бовкун С.А., Корнієнко О.Б.** 1071
ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЗАСОБІВ У ВИКЛАДАННІ ІНЖЕНЕРНОЇ ГРАФІКИ
- Теличко Н.В., Рогульська О.О.** 1083
КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ОБІЗНАНІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЧИННИК СФОРМОВАНOSTІ ГУМАНІТАРНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ
- Чекан О.І.** 1091
ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МОВЛЕННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ
- Чернова Г.В., Колмакова В.О.** 1101
ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ІНФОРМАТИКИ ТА НАПРЯМИ ЇЇ РОЗВИТКУ
- Чиченьова О.М., Лукачина А.В.** 1113
ВПЛИВ ТАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ НА ЯКІСТЬ НАВЧАННЯ І СПОРТИВНИЙ РЕЗУЛЬТАТ У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯКІ ОБРАЛИ ГРУ В НАСТІЛЬНИЙ ТЕНІС З ДИСЦИПЛІНИ «ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ»



СЕРІЯ «Історія та археологія»

- Богатчук С.** 1124
ЕМІГРАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТ.: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ
- Голубко В.Є., Павлишин О.Й.** 1138
ДІЯЛЬНІСТЬ СТЕПАНА РУРАКА В ОСВІТНЬО-НАУКОВОМУ ПРОСТОРИ ГАЛИЧИНИ
- Дужа І.А., Мельник Л.М.** 1156
ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНИЙ КУРС АДМІНІСТРАЦІЇ ДЖО БАЙДЕНА НА СПІВРОБІТНИЦТВО З ІНДОНЕЗІЄЮ
- Корнієнко А.Ю.** 1166
ГУМАНІТАРНА ДИПЛОМАТІЯ В КОНТЕКСТІ ВІДНОСИН США З КРАЇНАМИ СХІДНОЇ ЄВРОПИ
- Кузнець Т.В., Гноєва К.М.** 1175
ХУДОЖНИК ЛЕВ ЮРІЙОВИЧ КРАМАРЕНКО: СІМЕЙНІ ЦІННОСТІ У ФОРМУВАННІ ЙОГО ОСОБИСТОСТІ
- Міносян А.С., Варипаєв О.М.** 1194
ГЕНОЦИД УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР РОСІЙСЬКОЇ ІМПЕРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ
- Никифоров О.В.** 1209
ЖИТТЄДІЯЛЬНІСТЬ УПА В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ КРІЗЬ ПРИЗМУ НОВІТНЬОЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІСТОРИОГРАФІЇ: ЛОКАЛЬНІ СЮЖЕТИ
- Олабин С.Ю.** 1223
РЕЛІГІЙНІ КОНФЕСІЇ В РЕВОЛЮЦІЇ ГІДНОСТІ ТА ЇХ ПОЗИЦІЯ ДО ТИХ ПОДІЙ
- Перепелюк О.М.** 1234
БАНДУРНИЦТВО ЯК ВИД ЕЛІТАРНОЇ КУЛЬТУРИ У ХVІІ – ХVІІІ СТОЛІТТІ
- Райківський І.Я., Сухий О.М.** 1244
ІВАН ПУЛЮЙ: РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ У НАУКОВІЙ СПАДЩИНІ УКРАЇНИ ТА СВІТУ



- Ремех Т.О., Сєрова Г.В.** 1259
РОЛЬ ІСТОРИЧНОЇ ОСВІТИ В СТАНОВЛЕННІ ПАТРІОТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ ТА ГРОМАДЯНСЬКОЇ СВІДОМОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ
- Рибчинський Н.-М.О.** 1271
РАНЬОСЕРЕДНЬОВІЧНЕ ГОРОДИЩЕ ЛОМАЧИНЦІ НА БУКОВИНІ: ОБОРОННИЙ УСТРІЙ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНА РОЛЬ В СИСТЕМІ ЗАСЕЛЕННЯ РЕГІОНУ
- Шкіра Л.М.** 1280
УТРИМАННЯ ТА БУДІВНИЦТВО ШЛЯХІВ СПОЛУЧЕННЯ ПЕРЕЯСЛАВЩИНИ В 1880-ІХ РР. ХХ СТ. (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЗВІТІВ ПЕРЕЯСЛАВСЬКОЇ ЗЕМСЬКОЇ УПРАВИ 1886-1887 РР.)

Серія «Техніка»

- Бажак О.В.** 1294
КРЕСЛЕННЯ СКЛАДОВИХ ЧАСТИН ЕНЕРГЕТИЧНИХ УСТАНОВОК СУДЕН ТА ЇХ ДЕТАЛЮВАННЯ
- Бажак О.В.** 1301
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУДНОРЕМОНТНОГО ВИРОБНИЦТВА ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДГОТОВКИ ПОВЕРХНІ



УДК 332.1:339.3

[https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4\(22\)-304-319](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4(22)-304-319)

Белкін Ігор Володимирович кандидат педагогічних наук, доцент кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет, вул. Пирогова 3, м. Вінниця, 21037, тел.: (067) 431-60-79, <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>

Трапаїдзе Софія Мурадівна кандидат економічних наук, старший викладач кафедри аграрного менеджменту та маркетингу, Вінницький національний аграрний університет, вул. Пирогова, 3, м. Вінниця, 21037, тел.: (063) 244-19-52, <https://orcid.org/0000-0001-8977-4616>

Шевчук Ілля Володимирович магістр спеціальності «Менеджмент», Вінницький національний аграрний університет, вул. Пирогова 3, м. Вінниця, 21037, тел. (068) 699-69-75

АСПЕКТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Анотація. Головним напрямком нашого дослідження є характеристика та аналіз теоретичних та практичних основ сучасного маркетингу у сфері сучасного сільського господарства, а саме, діяльності фермерських господарств та агропромислового комплексу у цілому. Проводиться обґрунтування теоретично-методичних принципів, розроблення практичних рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії сучасних підприємств АПК. Даний аналіз дозволяє виявити основні напрямки розвитку виду даного сільськогосподарського напрямку, а також орієнтацію на вдосконалення його маркетингової діяльності з метою підвищення ефективності функціонування.

На основі узагальнення наукових матеріалів дослідження були проаналізовані чинники маркетингового середовища, що у свою чергу впливають на діяльність підприємств сфери агропромислового комплексу. Визначено методику оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Запропонована організаційна структура комплексу моделей планування ефективного розвитку сфери сільськогосподарського виробництва, яка відображає всі стадії, процеси та технології здійснення сучасної маркетингової інноваційної діяльності аграрних підприємств.



В результаті проведеного дослідження обраної нами тематики, зроблено узагальнюючі висновки та запропоновані подальші практичні кроки щодо тенденцій вдосконалення та розвитку майбутнього потенціалу сільськогосподарських підприємств з урахуванням вірно обраної маркетингової стратегії діяльності.

Підкреслюється тісний взаємозв'язок робочих тенденцій між конкретними маркетинговими прийомами та чіткими результатами діяльності підприємств у тому числі агропромислової сфери. Констатується значимість ролі маркетингу як невід'ємної частки роботи підприємства.

Ключові слова: маркетинг, агропромисловий комплекс, фермерське господарство, ринок, потреба.

Belkin Ihor Volodymyrovych Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Agrarian Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University, 3 Pirohova St., Vinnytsia, 21037, tel.: ((067) 431-60-79, <https://orcid.org/0000-0003-0403-8420>

Trapaidze Sofiya Muradivna candidate of economic sciences, senior lecturer of the Department of Agricultural Management and Marketing, Vinnytsia National Agrarian University, Pirogova St., 3 Vinnytsia, 21037 <https://orcid.org/0000-0001-8977-4616>

Shevchuk Ilya Volodymyrovych master's degree "Management", Vinnytsia National Agrarian University, 3 Pirohova St., Vinnytsia, 21037, tel.: (068) 699-69-75

ASPECTS OF MODERN MARKETING IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF THE AGRICULTURAL COMPLEX IN TODAY'S CONDITIONS

Abstract. The main direction of our research is the characterization and analysis of the theoretical and practical foundations of modern marketing in the field of modern agriculture, namely, the activities of farms and the agro-industrial complex as a whole. The substantiation of theoretical and methodological principles, the development of practical recommendations for the formation of a marketing strategy of modern agribusiness enterprises is carried out. This analysis makes it possible to identify the main directions of the development of the species of this agricultural sector, as well as the orientation towards the improvement of its marketing activities in order to increase the efficiency of functioning.

On the basis of the generalization of scientific materials of the study, the factors of the marketing environment were analyzed, which in turn affect the



activities of enterprises in the field of agro-industrial complex. The methodology for assessing the economic efficiency of marketing activities of agricultural enterprises is defined. The proposed organizational structure of a complex of planning models for the effective development of the agricultural production sphere, which reflects all stages, processes and technologies of modern marketing and innovative activities of agricultural enterprises.

As a result of the research of the chosen topic, general conclusions were made and further general steps were proposed regarding the trends of improvement and development of the future potential of agricultural enterprises, taking into account the correctly chosen marketing strategy of activity.

The close relationship of work trends between specific marketing techniques and clear results of the activities of enterprises, including the agro-industrial sphere, is emphasized. The significance of the role of marketing as an integral part of the enterprise's work is noted.

Keywords: marketing, agro-industrial complex, farming, market, need.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення, враховуючи сучасні умови конкурентної економіки, виробництво якісної продукції є лише однією з складових успіху підприємства. Щоб продукція була успішно реалізована і приносила прибуток, необхідно мати ефективну маркетингову стратегію. Ось кілька ключових аспектів, які можуть допомогти аграрному підприємству підвищити ефективність реалізації продукції: маркетингове дослідження (ретельно вивчайте цільовий ринок та потреби споживачів. Розуміння попиту і конкуренції допоможе підприємству налаштувати виробництво на найбільш прибуткові напрямки); брендування та репутація: (добра репутація і впізнаваність бренду сприятимуть підвищенню продажів та цінній привабливості); диверсифікація продукції (розширення асортименту продукції завжди слугувало задоволенню більш різноманітніших потреб споживачів); робота зі споживачами: (вивчення їхніх вимог і пропозицій, щоб створити продукцію, яка максимально задовольняє їхні потреби); інновації: (впровадження новітніх технологій у виробництво та маркетинг, що може стати додатковим стимулом для збільшення конкурентоспроможності продукції) [1].

Ці та інші наведені підходи допоможуть аграрним підприємствам не лише виробляти якісну продукцію, але й успішно реалізовувати її на ринку, забезпечуючи стабільний прибуток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Взята нами до розгляду тематика дослідження вже давно аналізується та характеризується багатьма економістами, науковцями, аналітиками. А саме: Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Белявцев М.І., Подолянчук О., Белкін І., Логоша Р. та ряд інших. Тема вже



давно висвітлена та охарактеризована. Проте наша ціль є висвітлити дане дослідження під кутом власного бачення. Здійснити власну характеристику та аналіз маркетингової діяльності аграрних підприємств України за умов сьогодення.

Мета статті. Ключовою метою напрямку нашого дослідження є виділення основних аспектів маркетингу які здійснюють вплив на діяльність сільськогосподарських господарств як одного із базових об'єктів задоволення споживчих потреб населення.

Викладення основного матеріалу. Починаючи розкриття нашої точки зору тематики обраного дослідження хочемо ще раз підкреслити і, власне, розпочати з того, що обраний нами напрямок досить суттєво розкритий нашими колегами-попередниками і ми впевнені, що така тенденція і надалі розвиватиметься. В чому ж тоді криється така актуальність і інтерес? Відповідь на це питання спробуємо викласти на основі власного бачення. Не секрет, що основою маркетингу є не що інше як задоволення людських потреб. Згадаймо видатного американського психолога А. Маслоу, який в основі своїх досліджень дійшов висновку, що головним у людині є її потреба. Потреба, яка вимагає задоволення. Потреба, яка для людини є життєво необхідною та такою, яка була набута.

Переходячи далі до характеристики аграрного сектору України розпочнемо з того, що однією із життєво необхідних потреб людини є потреба в їжі. Споконвіку сільське господарство було є і буде ключовим елементом, який даватиме таку можливість людству.

Середовище агропромислового комплексу на сучасному ринку перебуває в умовах високої невизначеності. Дана тенденція сформувалася відносно недавно, а саме з початком російської агресії на території України. А станом на сьогодні ще й додається проблема ситуації польсько – українського кордону. У продовженні даної проблематики додаймо також досить високий та жорсткий рівень конкуренції у сфері аграрного рівня який постійно вимагає вдосконалення діяльності кожного окремо взятого підприємства. Кліматичні умови нині теж спостерігаються досить таки широкою амплітудою коливань, включаючи дощову весну, а далі спекотне літо. Це ті ключові моменти, які вирішити на досить швидкому рівні важко. Відтак, можемо зробити висновки про те, що ринок сільського господарства має однозначно підлаштовуватися під дану ситуацію для того, щоб продовжити функціонувати. В першу чергу сюди варто віднести роботу з інформацією, інноваційною політикою, конкуренцією, сегментацією ринку, роботою зі споживачами та саме головне – збутовою політикою (пошук каналів збуту) [2].

Говорячи сьогодні про маркетинг у сільському господарстві, варто підкреслити, що це комплексний процес, який має на меті сукупність



послідовних факторів у структуру яких входить вирощування, виробництво, збут продукції та задоволення людської потреби у кінцевому результаті. Відтак основою стає в першу чергу робота по збору інформації. Інформації, яка дасть відповіді на питання що вирощувати, що виробляти, куди і в якій кількості збувати власну сільськогосподарську продукцію. В нашому випадку, окрім загальноприйнятих маркетингових норм у сільському господарстві постає ще нинішня політична ситуація у якій опинився аграрний сектор України. Тому питома вага інформації починає займати дедалі вагомішу позицію.

Сучасний маркетинг у сільському господарстві дійсно є складним і комплексним процесом, оскільки він включає в себе не лише вирощування, виробництво та збут продукції, але й враховує потреби ринку та змінні умови, зокрема політичну ситуацію. Цей процес ґрунтується на зборі та аналізі інформації, що допомагає вирішувати такі ключові питання, як що вирощувати, що виробляти, куди і в якій кількості збувати сільськогосподарську продукцію.

Врахування політичної ситуації стає наразі суттєвою необхідністю для аграрного сектору України. Політичні рішення, законодавчі зміни та зовнішньополітичні фактори можуть впливати на ринкові умови, доступ до ресурсів, експортні можливості та інші аспекти сільськогосподарської діяльності. Таким чином, аналіз і розуміння політичної ситуації стає ключовим елементом для розробки ефективних маркетингових стратегій та прийняття управлінських рішень. Особливо в умовах нестабільності та змін на політичному рівні, збір інформації та аналіз даних стають навіть більш вагомими. Це дозволяє аграрним підприємствам адаптуватися до нових умов, прогнозувати ризики та визначати можливості для розвитку.

Отже, маркетинг в сільському господарстві сьогодні – це не лише процес реалізації продукції, але й система аналізу, планування та стратегічного управління, яка враховує всі аспекти, включаючи і політичну ситуацію.

Агрорекетингова інформаційна система в першу чергу спрямована на забезпечення користувачів інформацією про ринок, споживачів та їх попит, а також про навколишнє середовище. Вона має містити всю необхідну інформацію, що надходить під час досліджень на ринку, з метою раціональної організації та ефективного використання інформаційного забезпечення маркетингових рішень. Важливою є якість прийнятих рішень у сфері агробізнесу, конкурентоздатність організації на ринку та ефективність управління агромаркетингом [3].

Структурно, агромаркетингова інформаційна система складається зі системи внутрішньої інформації, системи збору поточної агромаркетингової інформації та системи маркетингових досліджень. Ринок агроінформації



можна розглядати як дворівневу систему, де більша частина інформації поширюється за допомогою комунікаційних систем і споживається господарськими суб'єктами. Способи одержання та поширення ринкової інформації різноманітні, і включають агентства, радіо, телебачення та Інтернет. Дрібні виробники сільськогосподарської продукції можуть гуртуватися у кооперативи або користуватися послугами спеціальних агенцій для забезпечення інформацією.

Проблемою при формуванні агромаркетингової інформаційної системи є усвідомлення сутності та наукове визначення поняття "інформація". З розвитком діяльності постійно зростають обсяги інформації, її область застосування та форми розповсюдження, що призводить до різноманітних тлумачень поняття "інформація". Важливо розподіляти інформацію на корисну, некорисну та помилкову, оцінюючи її вплив на маркетинговий процес [4].

Поняття "інформація" у контексті агромаркетингової інформаційної системи включає в себе дані, факти, статистику, аналітичні матеріали та інші ресурси, які можуть бути використані для прийняття рішень у маркетингових стратегіях та діяльності сільськогосподарських підприємств. З розвитком сучасних технологій та зростанням обсягів інформації, необхідно встановити чіткі критерії для класифікації цієї інформації. Важливо розрізнити корисну інформацію, яка є актуальною, достовірною та допомагає приймати обґрунтовані рішення, від некорисної, яка не має значущого впливу на процеси маркетингу, або навіть може спричинити перешкоди у правильному розумінні ситуації. Також важливо розпізнавати помилкову інформацію, яка може бути неточною або навіть маніпулятивною.

Оцінка впливу інформації на маркетинговий процес передбачає аналіз її джерела, достовірності, актуальності та відповідності конкретним потребам та завданням. Використання лише корисної та достовірної інформації допомагає уникнути помилок та забезпечити ефективність маркетингових стратегій у сільському господарстві.

Зазначений розподіл інформації має важливе значення для ефективності інформаційних систем. Надлишок некорисної інформації може призвести до неефективності інформаційних систем. Для полегшення безпосереднього використання важливо мати інформацію, яка необхідна для прийняття рішень.

- системний підхід до вирішення маркетингових завдань, що включає в себе аналіз всіх аспектів маркетингу та їх взаємодію;
- гнучкість і адаптивність стратегії до змін у ринковому середовищі та конкурентному тиску;
- врахування інноваційних підходів та технологій для досягнення конкурентної переваги;



- сталий моніторинг та оцінка результатів стратегічних ініціатив для коригування дій на основі отриманих даних.

Все це потрібно для найоптимальнішого способу діяльності усім підприємствам АПК - це забезпечити ключову функціональну основу, яка має на меті реалізацію кінцевої продукції. Тобто мати змогу сформувати таку систему каналів збуту, щоб процес практичності та оптимальності максимально відповідали одне одному.

Ще однією із базових основ маркетингової діяльності будь-якого підприємства є конкуренція. Тобто здатність утримувати власні позиції на ринку серед аналогічних підприємств. Ефективність конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери та системи агромаркетингу можна представити у вигляді трьох складових та управлінських рівнів. Конкуренція дійсно є ключовим аспектом маркетингової діяльності будь-якого підприємства, включаючи аграрні підприємства. Здатність утримувати свої позиції на ринку серед аналогічних підприємств визначається рівнем конкурентоспроможності.

Ефективність конкурентоспроможності аграрних підприємств та системи агромаркетингу можна представити у вигляді трьох основних складових та управлінських рівнів:

- Стратегічний рівень: На цьому рівні формуються стратегії конкурентної переваги, визначаються цілі та завдання, обираються напрями розвитку підприємства на довгострокову перспективу. Сюди входить аналіз зовнішнього середовища (включаючи ринкові тенденції, конкурентів, політичні та економічні фактори), а також внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства.

- Тактичний рівень: На цьому рівні розробляються конкретні маркетингові стратегії та тактики, які допомагають підприємству досягти своїх стратегічних цілей. Це включає в себе вибір цільових ринків, розробку продуктів та послуг, ціноутворення, рекламу та збут.

- Операційний рівень: На цьому рівні виконуються конкретні маркетингові дії, планується та контролюється виконання маркетингових програм. Сюди входять процеси управління запасами, логістики, обслуговування клієнтів та інші операційні аспекти.

Управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств вимагає інтегрованого підходу на всіх трьох рівнях, щоб забезпечити ефективне функціонування на ринку та збереження конкурентних переваг.

На першому рівні, макрорівні (управління галуззю), відбуваються процеси регулювання та управління соціально-економічними аспектами. Це включає впровадження комплексу організаційно-технічних і соціально-економічних заходів для формування та вивчення ринків, адаптації структури аграрної економіки до внутрішніх та зовнішніх факторів, а також узгодження



інтересів суб'єктів галузі та впровадження систем управління на державному і регіональному рівнях.

На другому рівні, мезорівні, розробляються системи в контексті стратегії розвитку сільського господарства області або регіону. Це враховує обсяги, структуру, види продукції та асортимент, виходячи з кон'юнктури світового та державного ринків і вирішення питань продовольчої безпеки.

Ці два рівні дозволяють керувати галуззю та господарствами на стратегічному та територіальному рівнях, сприяючи підвищенню їхньої конкурентоспроможності та ефективності на ринку. Так, відмінності в обсягах виробництва між малими і великими аграрними підприємствами можуть суттєво вплинути на їхні можливості здійснювати маркетингову діяльність.

Малі аграрні підприємства, які займаються переважно виробництвом сільськогосподарської продукції для внутрішнього споживання, можуть мати обмежені можливості здійснення маркетингових заходів через свою невелику масштабність. Основні функції маркетингу в цьому випадку будуть обмежені плануванням збуту та визначенням обсягів виробництва відповідно до потреб ринку [5].

У той час як великі аграрні підприємства, які займаються виробництвом, переробкою та збутом продукції, зазвичай мають більші можливості здійснювати різноманітні маркетингові заходи. Вони можуть розробляти комплексні плани маркетингу, що охоплюють всі етапи розробки та реалізації продукції, такі як визначення цільової аудиторії, розробка продукту, просування на ринку, ціноутворення та дистрибуція.

Отже, маркетингові функції можуть бути пристосовані до конкретних потреб та можливостей аграрних підприємств в залежності від їхнього масштабу та специфіки діяльності [6].

Маркетингові стратегії та практики повинні бути адаптовані до конкретних потреб, можливостей, масштабу та специфіки аграрних підприємств. Наприклад, малі сільськогосподарські підприємства можуть сконцентруватися на місцевому ринку та використовувати прямий контакт з клієнтами через фермерські ринки, а також місцеві магазини та ресторани. Більші аграрні підприємства можуть розвивати більш складні маркетингові стратегії, використовуючи інтернет-маркетинг, розширюючи свою присутність на міжнародні ринки та встановлюючи партнерські відносини з роздрібними торговцями або харчовими ланцюгами. Крім того, специфіка продукції також може впливати на маркетингові практики. Наприклад, органічні або стійкі до вірусів культури можуть вимагати специфічного способу позиціонування та спілкування з ринком. Таким чином, важливо, щоб маркетингові стратегії були гнучкими і відповідали потребам та можливостям кожного конкретного аграрного підприємства, щоб максимізувати їхній успіх на ринку.



Розглядаючи тематику нашого дослідження далі, зупинимось на певних обмеженнях, які у свою чергу без належної стратегії можуть суттєво знизити робочий аспект будь якого аграрного підприємства. Погоджуємось з тим, що зазначені обмеження дійсно є важливими для підприємств сільськогосподарського сектору і мають значний вплив на їхню діяльність. Розглянемо кожне з них докладніше.

Необхідність забезпечення беззбитковості підприємств. Це обмеження вимагає, щоб аграрні підприємства планували та вели свою діяльність так, щоб вони забезпечували не тільки прибуток, але і здатність покривати усі витрати, включаючи витрати на виробництво, переробку, маркетинг та управління.

Дотримання екологічно обґрунтованих пропорцій між галузями сільськогосподарського виробництва з метою підтримки й поліпшення родючості земель. Це обмеження стосується збереженню навколишнього середовища та сталого використання природних ресурсів, що є важливим для довгострокової стійкості аграрного сектору та забезпечення продуктивності земель.

Застосування науково-обґрунтованих технологій у землеробстві й тваринництві. Це обмеження покликане забезпечити оптимальне використання ресурсів та підвищення продуктивності аграрного сектору. Використання передових технологій може підвищити врожайність, знизити витрати та зменшити вплив на навколишнє середовище.

Забезпечення соціальних нормативів проживання сільського населення. Це обмеження стосується соціальної відповідальності аграрних підприємств перед місцевим населенням та спільнотою. Забезпечення гідного життя та робочих умов для сільського населення є важливим аспектом сталого розвитку аграрного сектору [7].

Врахування цих обмежень в управлінні аграрними підприємствами допомагає забезпечити сталість та ефективність їхньої діяльності, сприяючи стабільному розвитку сільськогосподарського сектору. До того ж, хочемо зауважити, що дані обмеження є абсолютно підконтрольними. Тому плануючи власну діяльність, підприємство обов'язково має розробляти індивідуальну стратегію діяльності у контексті забезпечення та подолання будь-яких обмежень у майбутньому.

Головним координатором роботи аграрного сектору України є Міністерство аграрної політики і продовольства України в повноваження якого входять пені робочі функції. Перерахуймо їх.

Розробка стратегічних цілей розвитку аграрної економіки та пріоритетів аграрної політики держави; маркетингове забезпечення стратегічних та індикативних планів розвитку галузі; розробка механізмів та інструментів державного управління та регулювання аграрної галузі; маркетингові дослідження



зовнішнього та внутрішнього ринків сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства; моніторинг кон'юнктури зовнішнього та внутрішнього ринків; прогнозування динаміки ринків та показників їх кон'юнктури; надання інформації суб'єктам аграрного сектору про стан ринків та їх кон'юнктуру; розробка і впровадження нових стандартів на сільськогосподарську продукцію і продовольство, нових методів сертифікації і контролю якості; координація діяльності суб'єктів аграрної галузі та інших галузей народного господарства з позицій маркетингових цілей їх розвитку; організація та координація наукових досліджень в системі АПК, діяльності державних служб та органів управління галузями аграрного сектору; економічне регулювання виробничих та соціальних процесів через ціни, кредитно-фінансовий механізм, податки, митні платежі, квоти на ввіз та вивіз продукції; розвиток інфраструктурної складової системи агромаркетингу (інформаційно-консультаційні пункти, дорадчі служби та ін.); розробка та впровадження правової, нормативної бази маркетингової діяльності в галузі; розробка рекомендацій, методичних матеріалів і нормативних актів з питань розвитку практики маркетингу та впровадження його у практичну діяльність аграрних товаровиробників всіх галузей АПК; організація та впровадження системи підвищення кваліфікації кадрів агромаркетологів; маркетингове забезпечення програм екологізації АПК; контроль за дотриманням законодавчих актів, нормативів, стандартів, що регулюють маркетингову діяльність в агросистемі [8].

Ці функції спрямовані на забезпечення ефективного функціонування аграрного сектору та розвитку системи агромаркетингу в Україні. Реалізація цих завдань сприяє підвищенню конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції на світовому ринку.

Також на сьогоднішній день діяльність аграрного сектору України супроводжується науково-аналітичними центрами, які співпрацюють понад з 5-ти тисячами аграрних підприємств, консультуючи їхню діяльність. Основні завдання цих центрів включають:

- координація робіт з розробки та реалізації програм і проектів ефективного розвитку агропромислового виробництва. Ці центри сприяють розробці та впровадженню стратегій та програм, спрямованих на підвищення продуктивності та конкурентоспроможності аграрного сектору.

- освоєння новими господарськими структурами механізмів ринкових відносин у сфері виробництва. Регіональні центри допомагають сільськогосподарським підприємствам орієнтуватися на ринкові умови, розробляючи та впроваджуючи нові стратегії та підходи до виробництва та маркетингу.

- реалізація сільськогосподарської продукції та агросервісного обслуговування: Ці центри сприяють підвищенню ефективності збуту сільськогоспо-



дарської продукції та наданню агросервісних послуг, шляхом розробки та впровадження нових методів та підходів.

- оцінювання інноваційних процесів в аграрному секторі. Регіональні центри стимулюють інноваційну діяльність у сільському господарстві, сприяючи впровадженню передових технологій, методів виробництва та маркетингу.

Враховуючи роль цих центрів, можна зрозуміти їхній внесок у розвиток сільськогосподарського сектору та формування конкурентоспроможного ринкового середовища. Їхня діяльність сприяє підвищенню продуктивності та ефективності агропромислового виробництва та розвитку інновацій у сільському господарстві України.

Ефективна реалізація продукції є ключовим аспектом успішної діяльності аграрних господарств, незалежно від їх розміру. Однак, різні господарства можуть зазнавати різних труднощів у пошуках стабільних ринків збуту, залежно від їх обсягів та специфіки виробництва.

Аграрні підприємства, які мають можливість працювати на великих, усталених ринках через оптові торговельні організації, можуть скористатися послугами незалежних маркетингових компаній. Однак, це може бути дорогою опцією для них. У той же час, фермери, які вирощують фрукти та овочі в невеликих обсягах, зазвичай змушені самотійно створювати та пристосовувати системи збуту до власних потреб [9].

Важливою є також розробка та вдосконалення системи реалізації продукції аграрного сектору, щоб забезпечити її економічну ефективність та конкурентоспроможність. Це може включати удосконалення методів збуту, розробку нових каналів збуту, а також створення механізмів для підтримки малих виробників у входженні на ринок. Важливою є також підтримка та розвиток інфраструктури, яка б допомагала фермерам у збуті їхньої продукції.

Прямий маркетинг є ефективним інструментом для сільськогосподарських господарств, особливо для нових агентів ринку або тих, хто планує змінити спеціалізацію виробництва. Перед використанням прямого маркетингу власникам сільськогосподарських господарств слід ретельно оцінити попит на їхню продукцію та розглянути різні канали збуту з урахуванням витрат на виробництво та канали збуту.

Основними аспектами маркетингової діяльності сільськогосподарських господарств є:

Місцезнаходження господарства (місцезнаходження господарства визначає, які канали збуту доступні та наскільки привабливими вони є для споживачів).

Тип продукції. Різні канали прямого маркетингу можуть бути підходящими для різних типів продукції. Наприклад, збирання фруктів власноруч може бути вигідним для певних видів продуктів.



Види прямого маркетингу. У сучасних умовах доцільно використовувати наступні види прямого маркетингу: продажі на фермерських ринках. Це може бути ефективним способом для залучення місцевих споживачів та побудови взаємовідносин з ними. Продажі через стійки на дорозі або власний роздрібний магазин. Це дозволяє привернути увагу місцевих мешканців і забезпечити продаж безпосередньо від виробника. Продажі через Інтернет. Це може відкрити доступ до широкого кола споживачів, а також дозволить здійснювати продажі безпосередньо від виробника.

Вибір певного виду прямого маркетингу повинен здійснюватися з урахуванням місцезнаходження, типу продукції та можливостей господарства. Кожен з цих видів має свої переваги та витрати праці та фінансові ресурси, які потрібно витратити для їхнього розвитку.

Кооперація або групова діяльність на аграрному ринку є ключовим чинником успішної маркетингової стратегії для фермерських господарств. Власники фермерських господарств можуть вибирати різні форми організації групової діяльності, кожна з яких має свої переваги та сприяє досягненню певних маркетингових цілей.

Основні переваги кооперації або групової діяльності для аграрних господарств включають:

Посилення попиту на продукцію: групова діяльність може допомогти збільшити попит на продукцію через спільні маркетингові зусилля.

Узгодження обсягів постачання та якості продукції: спільна робота дозволяє виробникам забезпечувати необхідні обсяги продукції та зберігати високу якість товару.

Посилання конкурентоспроможності та ефективності в маркетингових каналах: групи можуть виступати на ринку з більш сильною позицією та мати більше можливостей впливати на умови збуту.

Контроль над маркетинговим каналом: кооперативи можуть забезпечувати більший контроль над розподілом та продажем продукції.

Ефективне використання факторів часу та простору: групова діяльність дозволяє оптимально використовувати ресурси та інфраструктуру.

Щодо форм організації групової діяльності, власники сільськогосподарських підприємств можуть вибирати серед наступних варіантів.

Брендове просування товару: спільне просування товару під специфічним брендом може підвищити впізнаваність та привабливість продукції на ринку.

Маркетинговий або обслуговуючий кооператив: цей тип організації забезпечує об'єднання виробників для спільної маркетингової та дистрибуційної діяльності.

Торгівельні групи (асоціації): такі групи представляють інтереси своїх членів на ринку та можуть виступати як посередники між виробниками та споживачами.



Кожна з цих форм має свої переваги та відповідає конкретним потребам та цілям сільськогосподарських підприємств. Шлях до успіху полягає в об'єднанні зусиль та спільній стратегії розвитку на аграрному ринку.

Враховуючи ситуацію та поставлені завдання, створення маркетингових кооперативів є досить доцільною формою групової діяльності для фермерських господарств. Такий кооператив дозволяє учасникам досягати різноманітних цілей, забезпечуючи ефективний збут продукції, оптимальні закупівлі виробничих ресурсів, підвищення ефективності використання ресурсів та інші [10].

Сучасний маркетинговий кооператив повинен діяти на принципах власності, контролю та вигод для учасників. Це означає, що він має бути власністю учасників, демократично контролюватися ними та забезпечувати розподіл вигод від спільної діяльності. Для досягнення успіху та підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств необхідно виконати ряд дій, включаючи моніторинг ринкових можливостей, аналіз вимог споживачів, використання прямих маркетингових заходів та організацію навчання для власників господарств щодо маркетингу та спільної роботи в групах.

Успішне маркетингове стратегічне планування вимагає від керівництва підприємства високого рівня управління зацікавленості в його реалізації, а також наявності кваліфікованих фахівців, здатних забезпечити аналіз ринкового середовища та розробку ефективних стратегій. Крім того, це вимагає від підприємства збереження актуальної та достовірної інформації про ринкові тенденції та конкурентні переваги.

Таким чином, маркетингове стратегічне планування в агропромисловому секторі є важливим інструментом для досягнення конкурентної переваги та стабільного розвитку. Шляхом системного аналізу ринкових умов і визначення оптимальних шляхів взаємодії з ними підприємства можуть ефективно використовувати свої ресурси та забезпечувати задоволення потреб споживачів [11].

Розглянуті умови показують, що агропромислові виробники в Україні стикаються зі значними викликами та складнощами, але водночас це створює можливості для реалізації ефективних стратегій маркетингового планування. Нижче розглянемо кілька ключових аспектів, які можуть бути використані для досягнення успіху в цих умовах:

Чітке бачення результатів діяльності: Зважаючи на нестабільність ринку, агропромислові виробники повинні мати чітке розуміння результатів своєї діяльності. Це означає не лише вимірювання фінансових показників, але й врахування реакції ринку на їхні дії та прийняті стратегії.

Ефективне стратегічне маркетингове планування: Стабільний ринок потребує гнучкості та адаптивності в стратегіях. Агропромислові виробники



повинні активно аналізувати ринкові умови та швидко реагувати на зміни, враховуючи при цьому свої конкурентні переваги.

Розвиток інновацій: Для підвищення конкурентоспроможності важливо використовувати новітні технології та наукові досягнення. Інновації можуть стати ключовим фактором успіху в умовах нестабільності ринку.

Державне регулювання: Наявність ефективної державної політики та програм підтримки може сприяти розвитку агропромислового сектора. Держава повинна створити сприятливі умови для фермерів, включаючи доступ до ресурсів, підтримку інновацій та розвиток інфраструктури.

Соціальна відповідальність: Крім економічних аспектів, агропромислові виробники повинні бути уважними до соціальних проблем і потреб сільських громад. Забезпечення розвитку сільської інфраструктури та підтримки соціальних ініціатив може сприяти підвищенню стабільності та підтримці споживчої бази.

Загалом, успішне функціонування агропромислового сектора в умовах нестабільного ринку вимагає комплексного підходу, що враховує економічні, соціальні та інноваційні аспекти. Розробка та реалізація ефективних маркетингових стратегій може стати ключем до успіху для агропромислових виробників в Україні.

Висновки. Наведений в тексті аналіз вказує на ключову роль сільськогосподарських підприємств в аграрному секторі та їх важливість для ефективного функціонування системи маркетингу. Підсумуємо кілька ключових пунктів, які впливають із наведеного.

Виробництво як основа для руху товарної продукції. Аграрне виробництво є початковим етапом у виробничому циклі, де створюється сировина для подальшого перероблення та реалізації. Тому ефективне управління цим етапом є критичним для успішного функціонування всієї аграрної сфери. Споживач як центральна фігура. Мета системи маркетингу полягає у максимальному задоволенні потреб споживача. Це вимагає розуміння і відповідної реакції на зміни в споживчих потребах та уподобаннях. Ефективність виробництва та маркетингу. Оцінка ефективності виробництва та маркетингу включає обсяг виробленої продукції, її швидкість реалізації та прибутковість. Ці показники визначають успішність діяльності сільськогосподарських підприємств. Співпраця та організація. Фермерські господарства можуть підвищити свою ефективність шляхом співпраці та організації в групі. Оцінка за допомогою соціологічних досліджень: Для повноцінної оцінки ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств можуть бути проведені соціологічні дослідження, які допоможуть зрозуміти споживчі уподобання та реакцію на продукцію.

Отже, враховуючи наведені вище аспекти, важливо розуміти, що успішне сільськогосподарське виробництво та маркетинг вимагають комплексного підходу та постійного аналізу ринкових умов та споживчих потреб.



Література:

1. Белкін І.В. Використання сучасних технологій маркетингу у сфері ринку освітніх послуг. / І.В. Белкін// Актуальні питання в сучасній науці. - 2023. - № 2 (8). - С. 22-33.
2. Подолянчук Н. Облік в фермерських господарствах. / Н. Подолянчук. Н. Коваль., А. Гудзенко. - Центр учбової літератури, 2021. - 374 с.
3. Горьовий В.П. Менеджмент фермерських господарств. / В.П. Горьовий, С.В. Тимчук. – «Центр учбової літератури», 2022.-236 с.
4. Белкін І.В. Проблеми стратегічного планування на підприємствах України та можливі шляхи їх подолання / Белкін І.В., Логоша Р.В., Трапаїдзе С.М. // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. - 2022. - № 13. -С. 72-77.
5. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Класичне видання. /Ф. Котлер. - Центр учбової літератури, 2023. - 622 с.
6. Філіп Котлер. Основи маркетингу. /Ф. Котлер, Гарі Армстронг. – «Діалектика», 2020.- 800 с.
7. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку /І.В.Белкін// Економіка та суспільство. - 2022. - Випуск 37. - С. 195–202.
8. Амонс С.Е. Фермерські господарства та їх роль у розвитку аграрного сектору економіки /С.Е. Амонс // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. - 2019. - № 5. - С. 17-28.
9. Белкін І.В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі / І.В. Белкін С.М. Трапаїдзе // Актуальні питання в сучасній науці. - 2023. - № 11 (17). - С. 43-59
10. Левчук К.І. Розвиток фермерських господарств в Україні в 90-і роки ХХ ст. (історичний аспект) /К.І. Левчук// Агросвіт. - 2023. - №5-6. - С. 3-9.
11. Белкін І.В. Дослідження факторів впливу на економічний стан аграрного ринку України в умовах воєнного часу /І.В. Белкін // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. - 2023. - Вип. 17. - С. 39-43.

References:

1. Belkin I.V. (2023). Vykorystannia suchasnykh tekhnolohii marketynhu u sferi rynku osvitynykh posluh. [Use of modern marketing technologies in the field of educational services market]. *Aktualni pytannia v suchasniy nautsi - Current issues in modern science*. 2(8), 22-33. [In Ukrainian].
2. Podolianchuk, N., Koval, N., Hudzenko A. (2021) *Oblik v fermerskykh hospodarstvakh* [Accounting in farms]. Tsentr uchbovoi literatury [In Ukrainian].
3. V.P. Horovyi, & S.V. Tymchuk. (2022). *Menedzhment fermerskykh hospodarstv* [Management of farms]. «Tsentr uchbovoi literatury». [In Ukrainian].
4. Belkin I.V., & Logosha R.V., & Trapaidze S.M. (2022). Problemy stratehichnoho planuvannia na pidpriemstvakh Ukrainy ta mozhlyvi shliakhy yikh podolannia [Strategic planning problems at Ukrainian enterprises and possible ways to overcome them]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Serii: Ekonomika - Taurian Scientific Herald. Series: Economy*, 13,72-77. [In Ukrainian].
5. Filip Kotler. (2023). *Osnovy marketynhu. Klasychne vydannia* [Basics of marketing. Classic edition]. Tsentr uchbovoi literatury [In Ukrainian].
6. Filip Kotler, & Hari Armstronh. (2020). *Osnovy marketynhu*. [Basics of marketing]. «Dialektyka» [In Ukrainian].



7. Belkin I.V. (2022). Osoblyvosti virusnoho marketynhu, benchmarkinhu ta sotsialno vidpovidalnoho marketynhu yak perspektyvnykh napriamkiv na rynku [Peculiarities of viral marketing, benchmarking and socially responsible marketing as promising trends in the market] *Ekonomika ta suspilstvo - Economy and society*, 37, 195–202 [In Ukrainian].
8. Amons S.E. (2019). Fermerski gospodarstva ta yikh rol u rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky/ [Farms and their role in the development of the agricultural sector of the economy] *Ekonomika, finansy, menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky - Economics, finance, management: topical issues of science and practice*, 5, 17-28 [In Ukrainian].
9. Belkin I.V., & Trapaidze S.M. (2023). Suchasni tendentsii rozvytku marketynhu u turyzmi. [Modern trends in the development of marketing in tourism]. *Aktualni pytannia v suchasni nautsi - Current issues in modern science*, 11(17), 43-59 [In Ukrainian].
10. Levchuk K.I. (2023) Rozvytok fermerskykh gospodarstv v Ukraini v 90-i roky XX st. (istorychnyi aspekt) [Development of farms in Ukraine in the 1990s. (historical aspect)]. *Ahrovit – Agroworld*, 5-6. - 3-9 [In Ukrainian].
11. Belkin I.V. (2023). Doslidzhennia faktoriv vplyvu na ekonomichnyi stan ahrarnoho rynku Ukrainy v umovakh voiennoho chasu [Study of influencing factors on the economic condition of the agricultural market of Ukraine in wartime conditions]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika - Taurian Scientific Bulletin. Series: Economy*, 17, 39-43 [In Ukrainian].