

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
БІЗНЕС-ОСВІТИ  
ІНСТИТУТ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ  
ЗАЙНЯТОСТІ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ОЛЕСЯ ГОНЧАРА  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ЗБІРНИК ТЕЗ  
НАУКОВИХ РОБІТ УЧАСНИКІВ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**СУЧАСНІ ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

12 квітня 2018 р.

Черкаси-2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ З РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
БІЗНЕС-ОСВІТИ  
ІНСТИТУТ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ  
ЗАЙНЯТОСТІ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ОЛЕСЯ ГОНЧАРА  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ЗБІРНИК ТЕЗ  
НАУКОВИХ РОБІТ УЧАСНИКІВ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**СУЧАСНІ ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

12 квітня 2018 р.

Черкаси 2018

УДК 658.012.32 (063)

ББК 65.290-2я431

С 91

Матеріали збірника друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та інших даних несуть автори.

**Сучасні теорія і практика менеджменту та бізнес-адміністрування:** Збірник тез наукових робіт учасників всеукраїнської наукової конференції (м. Черкаси, 12 квітня 2018 р.). – Черкаси, Черкаський державний технологічний університет, 2018. – 79 с.

#### **Організаційний комітет конференції:**

<b>Григор Олег</b>	к. держ. упр., доцент, ректор Черкаського державного технологічного університету
<b>Олександрович</b>	
<b>Гринько Тетяна</b>	д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара
<b>Валеріївна</b>	
<b>Лутай Лариса</b>	д. е. н., професор, дійсний член Академії економічних наук України, завідувач кафедри менеджменту Інституту підготовки кадрів Державної служби зайнятості України
<b>Анатоліївна</b>	
<b>Фінагіна Олеся</b>	д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету
<b>Валентинівна</b>	
<b>Захарова Оксана</b>	д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету
<b>Володимирівна</b>	
<b>Проданова Лариса</b>	д. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету
<b>Василівна</b>	
<b>Бойко Анжела</b>	д. філ. н., доцент, завідувач кафедри філософських та політичних наук Черкаського державного технологічного університету
<b>Іванівна</b>	
<b>Смерічевська Світлана</b>	д.е.н., професор, професор кафедри логістики Національного авіаційного університету
<b>Василівна</b>	
<b>Солоха Дмитро</b>	д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки Київського національного університету культури і мистецтв
<b>Володимирович</b>	
<b>Панкова Людмила</b>	к. е. н., доцент кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету
<b>Іллівна</b>	
<b>Якушев Олександр</b>	викладач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного технологічного університету
<b>Володимирович</b>	

## ЗМІСТ

<b>Секція: Новітні підходи до управління інноваційними та інвестиційними процесами</b>	<b>6</b>
<i>Фінагіна О. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІТ-ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗНАНЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	7
<i>Гринько Т. В., Полішко Г. Г.</i> ФОРМУВАННЯ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	9
<i>Чичкало-Кондрацька І. Б., Буряк А. А.</i> РАЦІОНАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У ПРОМИСЛОВОСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	11
<i>Білан О. В.</i> ІНОЗЕМНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ	14
<i>Руденко О. А., Мильніченко С. М.</i> МІСЦЕ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ	16
<i>Кунаєв А. Ю.</i> НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА У АВІАБУДУВАННІ	19
<i>Дикальчук Д. Г.</i> ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	21
<i>Личко О. С., Гайдаєнко А. Р.</i> ІНВЕСТИЦІЙНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ В ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПЕРІОД	23
<b>Секція: Проблеми і перспективи розвитку менеджменту та бізнес-адміністрування: теорія і практика</b>	<b>27</b>
<i>Погорелов Ю. С.</i> ПРИРОДА РОЗВИТКУ ЯК ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	28
<i>Козаченко Г. В., Білоусова А. Ю.</i> ТРАНСАКЦІЙНІ ВИТРАТИ: ВИЗНАННЯ В УПРАВЛІННІ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	30
<i>Дончик Д. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СИТУЦІЙНОГО ПІДХОДУ В МЕНЕДЖМЕНТІ КОМПАНІЇ NOKIA	32

<i>Губський М. Ю.</i>	
ПОМИЛКИ У ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОЧОГО ЧАСУ ТА ЇХ ВИПРАВЛЕННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ	35
<i>Чоня А.Ю.</i>	
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	38
<i>Будулатій В. С.</i>	
ФУТБОЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НАПРЯМ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	40
<i>Біличенко Н. А.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ ПРАЦІ РОБІТНИКІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	42
<b><i>Секція: Теорія і практика управління соціально-економічним розвитком: підприємство, регіон, країна</i></b>	<b>45</b>
<i>Плаксюк О.О., Матвієнко О. Д.</i>	
УЗГОДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ	46
<i>Фоміна О. О., Точилова А. Ю.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНА АСИМЕТРІЯ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	48
<i>Коваленко Ю. О.</i>	
ЩОДО ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СИСТЕМІ РЕГІОНАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	50
<i>Якушев О. В.</i>	
НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВИДІВ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ КЛАСТЕРІВ	52
<i>Буколова В. В.</i>	
ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС МОДЕЛІ ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ	54
<i>Горохова Л. П., Скібська К. О., Зеленський В. В.</i>	
РЕГІОНАЛЬНІ РИНКИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	56
<i>Миргородська Д. О.</i>	
АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ РИНКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	59
<b><i>Секція: Перспективи розвитку аграрного менеджменту</i></b>	<b>62</b>
<i>Проданова Л. В., Борецька Ю. В.</i>	
ІНВЕСТИЦІЇ В АПК УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ	63

<i>Чумаченко Є. С., Чумаченко Ю. С.</i> <b>РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ</b>	66
<i>Дмитренко Б. В.</i> <b>СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ</b>	68
<b>Секція: Сучасні технології бізнес-освіти та управління знаннями</b>	<b>71</b>
<i>Довгун Я. О.</i> <b>НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИЩІЙ ОСВІТІ</b>	72
<i>Вишневська А. О.</i> <b>ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ОСВІТИ В ЧАСТИНІ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ В УКРАЇНІ</b>	74
<i>Супрун В.О.</i> <b>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ ОСВІТІ: ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ</b>	76

*Чумаченко Є. С.*

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
м. Львів*

*Чумаченко Ю. С.*

*Черкаський державний технологічний університет  
м. Черкаси*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ**

Будь-яке підприємство, у процесі свого розвитку, потребує заходів та дій які б популяризували та просували його діяльність. Підприємства, які працюють у сфері сільського господарства та входять до аграрно-промислового комплексу України, знаходяться в тих умовах, де конкурентне середовище досить складне, тому використання засобів реклами та методів позиціонування на ринку є актуальним та необхідним для успішного та рентабельного функціонування підприємства. Саме тому, поруч із системами забезпечення виробничого процесу, контролю за основними засобами, управління інтелектуальним капіталом та системою менеджменту загалом, важливо впроваджувати та підтримувати на належному рівні і систему маркетингу. Оскільки діяльність підприємств аграрно-промислового комплексу має свої особливості, у маркетингу існує окремий напрямок спрямований на вирішення проблем у даній сфері, який має назву – аграрний маркетинг.

Аграрний маркетинг являє собою діяльність, що направлена на реалізацію концепції маркетингу на всіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегулюючого механізму ринку. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів тощо) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденцій її зміни, а також з урахуванням ймовірної реакції ринку на прийняте рішення [4, с. 180-183].

Застосування маркетингу у діяльності підприємств аграрно-промислового комплексу необхідно для діагностування ситуації на ринку, дослідження конкурентів, визначення ніші ринку, аналіз ризиків для діяльності на певному ринку. Система маркетингу, також, спрямована на орієнтацію виробництва, пошук нових видів продукції, пошук та аналіз партнерів, вивчення попиту та пропозиції.

Слід також відзначити, що сільськогосподарський маркетинг набагато складніший інших його форм, це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі має особливості, пов'язані зі специфікою самого сільськогосподарського виробництва та особливостей галузі в цілому, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку [3, с. 103-110].

Особливостями аграрного маркетингу є те, що він охоплює такі стадії дослідження, як вивчення потреб і прогнозування попиту, вивчення асортиментної політики та розробка виробничої програми, вивчення каналів руху товару і організація збуту. В системі ринкових відносин аграрні підприємства не можуть нормально функціонувати без маркетингової служби, де важливу роль відіграє комерційна діяльність, робота з вивчення ринку, поліпшення якості продукції, управління її збутом.

Основними проблемами, що стримують розвиток агромаркетингу, є нерозвинена ринкова інфраструктура, недостатня кількість кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього і зовнішніх ринків продукції сільськогосподарського походження, нестаток матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення і функціонування служби маркетингу в підприємстві [2, с. 23-26].

Для ефективного планування і управління бізнесом в сфері аграрно-промислового комплексу в умовах жорсткої конкуренції і з огляду на можливі несприятливі погодні умови, сільські товаровиробники змушені впроваджувати елементи маркетингу в господарську діяльність. Від того, наскільки правильно побудована система аграрного маркетингу, залежить ефективне функціонування всього агропромислового комплексу, однак існуюча економічна ситуація не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати всю систему маркетингу, оскільки, це вимагає додаткових фінансових ресурсів.

#### *Література*

1. Головний сайт про агробізнес – Latifundist.com. URL: <https://latifundist.com/>.
2. Арестенко Т. В., Арестенко В. В. Маркетинг підприємств АПК – комунікаційна складова. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) №1(25), 2014 с. 23-26.
3. Соловійов І. О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки. Економіка АПК. 2006. № 2. с. 103-110.
4. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Х.: ХНУ, 2011. № 3. Т.3. с. 180-183.



Наукове видання  
(українською мовою)

**СУЧАСНІ ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

12 квітня 2018 р. м. Черкаси

**ЗБІРНИК ТЕЗ  
НАУКОВИХ РОБІТ УЧАСНИКІВ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**СУЧАСНІ ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**