

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
WYZSZA SZKOŁA BIZNESU W DĄBROWIE GÓRNICZEJ (THE UNIVERSITY OF
DĄBROWA GÓRNICZA), ПОЛЬЩА
HUMANITAS UNIVERSITY IN SOSNOWIEC, ПОЛЬЩА
SPOŁECZNA AKADEMIA NAUK W KRAKOWIE, ПОЛЬЩА
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО
ДЕРЖАВНИЙ ВНЗ «НАЦІОНАЛЬНИЙ ГІРНИЧИЙ УНІВЕРСИТЕТ»,
М. ДНІПРОПЕТРОВСЬК
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГ, БІЗНЕС

МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
19 квітня 2019 р.

Черкаси
2019

ББК 65.050
УДК 338.24(063)
Е 90

Організаційний комітет:

д.е.н., проф. Коломицева О.В., Черкаський державний технологічний університет;
dr. Inz Malgorzata Smolarek, Adiunkt Instytut Zarządzania i Ekonomii (Humanitas University in Sosnowiec, Poland);
dr. Joanna Dziendziora, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej (The University of Dąbrowa Górnicza, Poland);
dr. Maciej Borski, prodziekan Wydziału Administracji i Zarządzania Humanitas University in Sosnowiec (Poland);
д.е.н., проф. Маслак О.І., Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського;
д.е.н., проф. Буднікевич І.М., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича;
д.е.н., проф. Пашкевич М.С., Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»;
д.е.н., проф. Петкова Л.О., Черкаський державний технологічний університет;
д.е.н., проф. Манн Р.В., Черкаський державний технологічний університет;
д.е.н., проф. Шпильова В.О., Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»;
д.е.н., проф. Заблудська І.В., Інститут економіко-правових досліджень Національної академії наук України.

Е 90 Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес [текст]: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 19 квітня 2019 р. // Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси: ФОП Гордієнко, 2019. – 104 с.

Викладено тези доповідей учасників міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес», яка відбулася у м. Черкаси 19 квітня 2019 року. На конференції були розглянуті теоретичні та практичні питання ефективного управління економікою.

ББК 65.050
УДК 338.24(063)

© Черкаський державний
технологічний університет, 2019

ЗМІСТ

Безугла Т.В., Труніна І.М.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ
ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ 5

Боковня А.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ХОЛОДНОГО ЗБЕРІГАННЯ
ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ..... 9

Боровий А.І.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА..... 15

Бруско І.В.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДАЖІВ НОВИХ АВТОМОБІЛІВ НА РИНКУ
УКРАЇНИ 19

Бурцева Т.І., Дмитренко Е.Г.

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА 24

Бурцева Т.І., Ткаченко А.І., Трушина О.В.

АЛГОРИТМ ЛІТТЛА У ВИРІШЕННІ ЗАДАЧІ КОМІВОЯЖЕРА 27

Бурцева Т.І., Трушина О.В., Ткаченко А.І.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 30

Васильченко Л.С.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ
НА ПІДПРИЄМСТВІ 33

Вишневська А.О., Коломицева О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ
ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ІТ-ГАЛУЗІ В
УКРАЇНІ..... 36

Ганжала І.В., Трушина О.В., Ткаченко А.І.

БЕЗРОБІТТЯ, ЙОГО ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ЕКОНОМІЦІ
УКРАЇНИ..... 44

Грунь І.В., Опаленко А.М.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
ЕКОНОМІЦІ РЕГІОНУ..... 48

Загоруйко І.О.

МАКРОЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ ОБМЕЖЕНЬ НАУКОВО-
ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ..... 50

Коломицева О.В., Кулик Ю.С.

МІСЦЕ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В
РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ..... 54

Король І.В., Вартанова О.В.	
СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ПЕРЕВАГИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	59
Опаленко А.М.	
МОДЕЛЮВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ НЕЧІТКОЇ ЛОГІКИ.....	63
Ничипоренко К.В., Опаленко А.М.	
ОПТИМІЗАЦІЯ РОЗКРОЮ МАТЕРІАЛІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МАЛИНСЬКА ШВЕЙНА ФАБРИКА «ЕЛЬФА»	68
Пепчук С.М.	
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ В ПРОЦЕСІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	73
Романюк Н.В.	
РЕГІОНАЛЬНА ОСВІТНЯ МЕРЕЖА ЯК ЯКІСНО НОВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ ПАРТНЕРІВ.....	78
Тафій Н.Г.	
РИНОК НЕРУХОМОСТІ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНУ	84
Ткаченко А.І., Пальонна Т.А.	
ЗНАЧЕННЯ КРАУДСОРСИНГУ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	89
Шабала В.Л.	
ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЧОГО КОМПЛЕКСУ	92
Шевченко Н.В.	
УЧАСНИКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СФЕРІ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ	100

УЧАСНИКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СФЕРІ
ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ
PARTICIPANTS OF MARKETING RESEARCH IN THE FIELD OF THE
FOOD SECURITY OF THE REGION

Шевченко Н.В., викладач

Черкаський державний технологічний університет

Маркетингове дослідження сфери функціонування продовольчого комплексу спрямоване на аналіз актуальної проблеми сучасного суспільства, його результатами мають бути виявлення і оцінка тісноти взаємозв'язків, визначення спрямованості векторів розвитку процесів, аналіз умов, що провокують або нівелюють дисонанси взаємодії елементів і сфер такої складної соціально-економічної категорії, як продовольчий комплекс.

Розробка методики маркетингового дослідження для створення аналітичної бази рішень проблем розвитку продовольчого комплексу пов'язана з питаннями формування організаційно-економічних напрямків досягнення параметрів продовольчої безпеки як якогось ідеального стану системи продовольчого забезпечення [1]. Це передбачає вирішення складного завдання - формування механізмів сталого розвитку галузей продовольчого комплексу регіону. Маркетингові дослідження, виконуючи функцію інформаційно-аналітичної основи, виступають дієвим інструментом механізму прийняття управлінських рішень суб'єктами продовольчого ринку.

Інституційна структура процесу маркетингових досліджень в сфері розвитку продовольчого комплексу регіону являє собою сукупність користувачів маркетингової інформації та безпосередньо виконавців дослідження. Така структура складна за своїм складом, який представлений безліччю різних типів організацій різноманітних видів основної діяльності. Характерною рисою функціонування продовольчого комплексу є переплетення функцій торгівлі та виробництва. Ускладнення виробничих систем,

диференціація продукції, різноманітність потреб породжують передумови ефективного функціонування підприємств і галузей - посередників між виробництвом і споживанням, які в сукупності утворюють гнучку і багатогалузеву систему.

Користуючись прийнятої термінологією, виділимо три категорії учасників процесу маркетингового дослідження в сфері функціонування і розвитку продовольчого комплексу [2, с.75]: користувачі, користувачі/виконавці, виконавці (рис. 1). Користувачі застосовують дані, отримані в результаті проведення маркетингового дослідження, з метою прийняття маркетингових рішень з різних напрямків: розробка нових товарів, вибір каналу руху товару і посередницької ланки, розробка програм просування продукції, ціноутворення та ін. Як правило, учасники даної категорії, навіть маючи в штаті фахівців-маркетологів, не проводять самостійних досліджень, залучаючи для цих цілей зовнішні організації.



Рис. 1. Учасники процесу маркетингових досліджень в сфері продовольчого забезпечення

Учасники, виділені як користувачі-виконавці, самостійно проводять, як правило, немасштабні дослідження з розробленим, апробованим у відповідних умовах методичним апаратом, залучаючи при необхідності спеціалізовані фірми [3]. Проведення такого роду досліджень є, як правило, функцією служб і підрозділів маркетингу підприємств продовольчого ринку. В рамках самостійно проведеного дослідження окремі його аспекти можуть бути передані на виконання спеціалізованим службам. Організації – виконавці є безпосередніми учасниками бізнесу маркетингових досліджень, пропонуючи послуги з їх проведення. Представники подібного роду організацій можуть бути

компаніями, як надають весь спектр дослідницьких послуг від постановки проблеми, розробки програми і методик дослідження до інтерпретації даних до переліку рекомендацій, так і бути вузькопрофільними, пропонуючи, наприклад, проведення опитувань, тестування та ін.

Список використаних джерел:

1. Єранкін О.О. Значення маркетингової інформації для прийняття стратегічних рішень в агробізнесі в умовах глобалізації // електронний ресурс <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/549/1/Erankin.pdf>
2. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>
3. McDaniel, Carl. and Gates, Roger. Marketing Research. Burr Ridge, IL: Irwin / McGraw Hill, 2001. – 355 p.