



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

***КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА
БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ***

**ПІДПРИЄМНИЦЬКА, ТОРГОВЕЛЬНА,
БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ:
ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ**

***МАТЕРІАЛИ І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
11 ЛЮТОГО 2020 РОКУ***



КИЇВ

УДК: 658.8:339.119

П 5

Редакційна колегія:

Федюнін С.А. – к.т.н.;

Гавриш О.М. – к.е.н., доцент;

Виноградова О.В. – д.е.н., професор;

Отенко І. П. – д.е.н., професор;

Собко О. М. – д.е.н., доцент;

Петькун С.М. – к.ф.н., доцент;

Барбара Виржиковська – к.е.н., доцент Інституту менеджменту.

Ващенко О.П. – д.т.н., професор;

Гудзь О.Є. – д.е.н., професор;

Гусєва О.Ю. – д.е.н., професор;

Новикова І. В. – д.е.н., доцент;

Балановська Т.І. – к.е.н., професор;

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій (протокол № 2 від 10.02.2020 р.)

П 5 Підприємницька, торговельна, біржова діяльність: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 11 лютого 2020 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ, 2020. – 250 с.

Збірник призначений для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів, фахівців підприємницької, торговельної та біржової сфери, працівників органів державної влади та місцевого самоврядування.

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст матеріалів, що опубліковані у збірці. Всі вони надані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

УДК: 658.8:339.119

П 5

© ДУТ, 2020

© Автори матеріалів, 2020

| | |
|--|-----|
| ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ | 149 |
| <i>Мартиненко М.О.</i> | |
| СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ | 153 |
| <i>Мельнічук Л.В.</i> | |
| МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ | 155 |
| <i>Нежива М.О.</i> | |
| АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ДВИГУН РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ | 159 |
| <i>Сазонова С.В.</i> | |
| ВЗАЄМОВИГІДНА СПІВПРАЦЯ З НЕКОМЕРЦІЙНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ – СТРАТЕГІЧНА ФОРМА УПРАВЛІНСЬКИХ ІННОВАЦІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ | 163 |
| <i>Сорока А.М., Коробка В.І., Кравченко В.О.</i> | |
| ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ПРИЙНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ | 165 |
| <i>Харченко Г.А., Харченко В.В.</i> | |
| ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ | 168 |
| <i>Ху Суницзе</i> | |
| УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ | 172 |

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ

| | |
|--|-----|
| <i>Вінник І.В.</i> | |
| ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНІ ІНВЕСТИЦІЇ DIGITAL | 176 |
| <i>Гуменюк А.В.</i> | |
| ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УКРАЇНІ | 179 |
| <i>Новикова І.В., Кот О.О.</i> | |
| ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 182 |
| <i>Новикова І.В., Куров Д.В.</i> | |
| УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА | 186 |

| | |
|--|-----|
| <i>Omelchenko O. L.</i> | |
| FEATURES OF PARTIZAN MARKETING IMPLEMENTATION IN THE PROMOTION OF GOODS AND SERVICES | 190 |
| <i>Філіна О.В.</i> | |
| ПОЄДНАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ КОНТЕНТУ В SM-МАРКЕТИНГУ | 193 |

СЕКЦІЯ 5. СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ІТ

| | |
|---|-----|
| <i>Гавриш О.М., Шарапін М.О.</i> | |
| ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 197 |
| <i>Гордійчук Н.В.</i> | |
| СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ ДО ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ В СФЕРІ ІТ | 201 |
| <i>Лобань О.О., Маковійчук А.В.</i> | |
| ОСОБЛИВОСТІ ОКРЕМИХ ВИДІВ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА | 203 |
| <i>Лукацький Є.Д.</i> | |
| МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ, ЩО ПЕРЕБУВАЄ ПІД ПАТЕНТНИМ ЗАХИСТОМ | 205 |
| <i>Мисюк В.О.</i> | |
| АНТИКОРУПЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ | 210 |
| <i>Сьомкіна Т.В., Сіненко А.О.</i> | |
| УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ ... | 212 |

СЕКЦІЯ 6. БІРЖА ТА БІРЖОВА ТОРГІВЛЯ

| | |
|--|-----|
| <i>Гавриш О.М., Підгірний А.С.</i> | |
| МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ БІРЖІ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ | 215 |
| <i>Гавриш О.М., Федюнін С.А.</i> | |
| РИЗИКИ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ БРОКЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ | 218 |
| <i>Капелюшина Т.В.</i> | |
| ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ | 220 |
| <i>Лобань О.О., Селіна Д.Ю.</i> | |
| ОСОБЛИВОСТІ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ | 223 |
| <i>Сьомкіна Т.В., Косенко А.С.</i> | |
| СИСТЕМА БІРЖОВИХ ТОРГІВ ТА ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ | 225 |

Список використаних джерел:

1. Hootsuite Social Barometer <https://hootsuite.com/barometer>
2. Kantar Україна представник світового лідера в галузі маркетингових досліджень – компанії Kantar. <https://tns-ua.com>

Гуменюк Алла Валеріївна

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Україна, м. Умань

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УКРАЇНІ

В даний час в підприємствах агропромислового комплексу України маркетингова діяльність не отримала широкого розповсюдження. Це пов'язано з відсутністю кваліфікованих фахівців-маркетологів і єдиного інформаційного простору, нерозвиненістю маркетингової інфраструктури, низьким рівнем знань керівників і фахівців в області маркетингу, а також економічним спадом у виробництві.

Основним змістом маркетингового підходу до даної проблеми є вивчення структури товарного ринку, рівня виробництва продукції і послуг, а також прийняття рішень про форми і методи розвитку конкурентного середовища на даному ринку [1].

Особливості маркетингу в аграрному комплексі тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції та учасників ринку, а також різноманіттям організаційних форм господарювання.

Слід також відзначити, що сільськогосподарський маркетинг набагато складніше 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 [2].

В Україні серед практиків немає достатнього розуміння ролі і значення маркетингу, тому лише четверта частина підприємств мають відділи маркетингу. Виникнення проблем зі створенням служби маркетингу пояснюється об'єктивними і суб'єктивними причинами. До об'єктивних причин віднесено такі [3]:

- важке економічне становище підприємств не дозволяє додаткові витрати на створення служби маркетингу;

- нестача кваліфікованих кадрів фахівців-маркетологів, а непрофесійність маркетологів компрометує маркетинг як спеціальність.

Серед суб'єктивних причин називають такі:

- нерозуміння деякими керівниками справжніх цілей і завдань роботи служби маркетингу;

- страх перед змінами на підприємстві;

- опір інших служб створенню нової, «незрозумілої» для них служби.

При організації маркетингової діяльності на підприємствах України, важливо враховувати світовий досвід. Дослідження світового досвіду розвитку маркетингу вказують, що головними тенденціями на сучасному етапі є:

- 1) адаптація агропромислового комплексу до мінливих ринкових умов, новим технологіям, державному регулюванню та інших факторів;

- 2) розвиток вертикальної інтеграції і тенденцій до злиття однорідних компаній, поєднанню різних рівнів і функцій маркетингу в межах однієї компанії;

- 3) зміни в структурі потоку агропромислової продукції та продовольства по каналах реалізації, розширення прямих торгових зв'язків фермерів з великими оптовиками, які контролюють кількість і якість продукції ;

4) функціонування інформаційних служб і рухів споживачів, які мають сильний вплив на діяльність товаровиробників.

У результаті узагальнення світового досвіду використання маркетингу виявлено, що в розвинених країнах його проведення вимагає значних витрат. За даними міжнародних маркетингових організацій, частка витрат на проведення маркетингових досліджень складає в середньому половину роздрібною (продажною) ціни багатьох товарів.

Ефективність маркетингової діяльності на підприємствах АПК можна підвищити шляхом налагодження безпосередніх контактів між сільгоспвиробниками і споживачами. Організація маркетингової діяльності повинна спрямовуватися на розвиток підприємницької ініціативи, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності. В основу виробничої та ринкової стратегії новоутворених агроформувань має бути покладена концепція життєвого циклу продукту, яка би визначала момент його входження на ринок, пік виробництва та продажу, а також необхідність заміни існуючого продукту новим, конкурентноспроможнішим (збільшення частки на ринку екологічно чистої продукції) [4].

Маркетингова діяльність у сільськогосподарських підприємствах повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки й уподобання покупців, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування аграрного підприємства. Така інформація має дати відповіді сільськогосподарському підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію[5].

Введення ефективної системи агромаркетингу допоможе об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення

взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів.

Список використаних джерел:

1. Лаврук В.В. Маркетингова концепція інноваційної політики промислового розвитку у конкурентному середовищі. *Агросвіт*. 2009. № 3. С.4–7.
2. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки. *Міжнародний науково-виробничий журнал. Економіка АПК*. Київ, 2006. № 2. С. 103-110.
3. Нехай В. В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2011. №1 (9). С. 53–58.
4. Артимонова І.В. Формування та розвиток системи агромаркетингу
URL: http://tezy.btsau.edu.ua/files/x_xrh1dzug.pdf (дата звернення 2.02.2020р.)
5. Сахацький М.П. Управління маркетингом агроформувань. *Міжнародний науково-виробничий журнал. Економіка АПК*. Київ, 2001. №2. С. 96–97.

Новикова Іннола Вікторівна, Кот Олександр Олексійович
ВСП ІНО КНУБА
Україна, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови функціонування вітчизняних підприємств характеризуються негативною політичною та економічною ситуацією в країні, зменшенням доходів населення та значним зростанням цін та товари, що негативно впливає на споживчі настрої всередині країни. В такій ситуації споживачі перестають активно купувати товари та послуги. У зв'язку з цим