



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МУКАЧІВСЬКА МІСЬКА РАДА
МАЛОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВІТОЛЬДА
ПЛЕЦЬКОГО В М. ОСВЕНЦІМ (ПОЛЬЩА)
ПОМОРСЬКА АКАДЕМІЯ У СЛУПСЬКУ (ПОЛЬЩА)**

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКИ Й ОСВІТИ
В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Збірник тез доповідей за матеріалами
II Міжнародної науково-практичної конференції**



**Мукачево
12-13 травня 2022 року**



УДК [005.332.2:001:378]:339.92(477:4)(043.2)

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
вченою радою Мукачівського державного університету
(протокол № 18 від «10» травня 2022 р.)*

С 91

Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції (12-13 травня 2022 р., м. Мукачево). Мукачево : Вид-во МДУ, 2022. 495 с.

У збірнику представлено тези доповідей за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів». Учасниками конференції розглянуто проблеми та перспективи розвитку педагогічної освіти, психолого-педагогічні аспекти індивідуальної траєкторії професійного становлення особистості, сучасні орієнтири розвитку економіки, управління та інженерії, актуальні проблеми менеджменту, туризму, розвитку індустрії гостинності та збереження історико-культурної спадщини, тенденції розвитку сучасного суспільно-політичного та культурно-мистецького простору.

Видання розраховане на науковців, педагогів, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються науково-дослідною роботою.

Редакційна колегія:

Щербан Т.Д. – д-р психол. наук, професор (голова);

Гоблик В.В. – д-р екон. наук, професор;

Кобаль В.І. – канд. пед. наук, доцент;

Пігош В.А. – канд. екон. наук, доцент;

Максютова О.В. – провідний фахівець ВНТД.

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікації.

| | |
|--|-----|
| КОЗАРЬ О.П., ПАВЛЮК М.М. Біогенна міграція та колообіг фосфору у природі між біосферою та навколишнім середовищем..... | 362 |
| КОЗИК І.М. Основні моделі суспільства в умовах постіндустріальної економіки..... | 364 |
| КРУЧАК Л. В. Ефективність товарної політики підприємств..... | 366 |
| КУРІТНИК І.П., МОЛНАР О., ГЕРАСИМОВ В. Альтернативна мікро- та наноенергетика..... | 370 |
| ЛІБА Н.С., ТОРІНА В.І. Поліваріантність поняття «регіон»..... | 371 |
| ЛІНТУР І.В. Можливості вирівнювання економічної спроможності територіальних громад..... | 374 |
| МАКСИМЕНКО Д.В. Бізнес в умовах війни..... | 376 |
| МАТВІЙЧУК С.С., БУРТИН Л.Ю. Стиль «Шанель» – класика поза часом..... | 377 |
| МАСЛИГАН Р.М. Спільний продукт кіберспорту..... | 378 |
| НЕСТЕРОВА С.В. «Складні» діаграми – для візуалізації даних у специфічних аналітичних задачах | 379 |
| ОБІЦЬКИЙ А. А. Основні аспекти управління виробничим потенціалом промислових підприємств..... | 381 |
| ПАУЛИК А. Я. Роль інноваційної інфраструктури у формуванні конкурентних переваг економіки регіону..... | 383 |
| ПЕТРЕЦЬКИЙ І.І., ШЕБЕШТЕНЬ Е.Г. Вплив інфраструктурного забезпечення інноваційно-інвестиційних процесів на можливості соціально-економічного розвитку сільських територій..... | 384 |
| ПЕТРИЧКО М.М. Елементи системи адміністрування..... | 388 |
| РУТ'ОВКА, О. У., КАВАТСИЙ, В. М. On one constructive method of the boundary-value problem investigation for the differential equations of the hyperbolic type.... | 390 |
| ПІГОШ В.А. Дистанційна робота: організаційні аспекти та особливості оплати | 391 |
| ПОНЕВАЧ А. І., КОРОЛОВИЧ О.О. Сутність категорії змінного (гнучкого) торгового підприємництва..... | 394 |
| ПРИСТАЯ В. В. Взаємодія закладів освіти та виробничих підприємств в умовах сучасного ринку..... | 395 |
| ПУПЕНА О.М. Перспективи розподілу процесів в ланцюгу доданої вартості для систем промислової автоматизації..... | 397 |
| RENKAS JU. Thermodynamic foundations of capital theory in the development of economic science..... | 399 |
| РОСОЛА У.В., РОСОЛА О.А. Сучасний стан ділової активності України..... | 401 |
| РОСУЛ Р. В., РОСУЛ О. Р. Еволюція шкіргалантерейних виробів | 402 |
| СТАЩУК М., АНДРУСЯК І., ІГНАТИШИН М. До обчислення напружень, викликаних концентрацією водню, у суцільному тілі..... | 405 |
| СТАЩУК М., ЛАЗАР В., СТАЩУК Н., ХРОМЕНКО Д. До роботоздатності полімерних труб з порожнистою стінкою в енергозберігаючих технологіях... | 407 |
| СТЕГНЕЙ М.І., НЕЙМЕТ В.В. Моделі трансформаційних станів в економіці та бізнесі..... | 408 |
| ФЕЄР А.Є. Актуальні завдання розвитку гірських територіальних громад..... | 411 |
| ФЕЄР О.В., БЕЗУГЛА О.В. Діловодство як елемент управлінської діяльності... | 412 |
| ФОРДЗЮН Ю. І., КАБАЦІЙ В.М. Системний аналіз в енергозбереженні | 413 |
| ЧЕРНИЧКО Т. В., ЧЕРНИЧКО С. Ф. Стратегічні аспекти розвитку підприємств малого та середнього бізнесу регіону..... | 415 |
| ЧИЗМАР І.І. Сучасний підхід до прогнозування та оцінки потенціалу розвитку кіберспорту..... | 418 |
| ЧУЧКА І.М. Логістичний потенціал Закарпаття..... | 419 |

Отже, можна сказати, що всі моделі суспільства, які виникають на базі постіндустріальної економіки мають певні особливості, які виражаються у застосуванні їх певними країнами. Окресливши певні теоретичні аспекти кожної з моделей, бачимо, що американська та європейська моделі мають багато спільних рис. Тоді як японська відрізняється від них своєю самобутністю, традиціями, історичними відмінностями та типом постіндустріального суспільства, що формується на базі постіндустріального розвитку.

Отже, дані моделі є інструментом для формування постіндустріальної економіки, що допомагає країнам займати лідируючі позиції на світовому ринку.

Література

1. Олефір І.В. Моделі побудови інформаційного суспільства / І.В. Оліфер // Політикус, - 2017.- Вип. 5.-С.35-38- Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/polit_2017_5_9.
2. Штанько В.І., Бордюгова Т.Г. Інформаційне суспільство: соціальнофілософські проблеми становлення: Навч. посібник – Харків: ХНУРЕ, 2012. – 172 с.
3. Лебедева Л.В. Постіндустріальна економіка та постіндустріальне суспільство: критерії розмежування та існуючі моделі // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – Вип. 4(№40). Економічні науки. – с. 29 – 36.
4. Бондарчук Н. В. Моделі управління інноваційним потенціалом регіонів / Н. В. Бондарчук // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2011. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=246>
5. Лопа Л.В., Козирев В.А. Формування інформаційного суспільства у світі та місце економіки знань у цьому процесі / Л.В. Лопа, В.А. Козирев // Глобальні та національні проблеми економіки, 2017, 17: 18-22.

УДК 338:658.6/.62:330.131.5

КРУЧАК Л. В.
Мукачівський державний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

В економічних умовах сьогодення в господарюванні підприємств спостерігається стрімка зміна конкурентного, економічного та соціально-культурного середовища підприємства. Для збереження конкурентоспроможності підприємство змушене ефективно управляти своїм товарним портфелем за допомогою як технологічного розвитку так і з врахуванням та дослідженням ресурсної політики підприємства.

Відтак, підприємство можна вважати успішним у випадку, коли запропонований підприємством на ринку товар або послуга буде мати попит, і, задовольняючи потреби споживачів, тим самим приносити фірмі прибуток. Для досягнення конкурентоспроможності виробленого товару або послуги підприємству необхідно приймати ряд маркетингових рішень в розрізі товарної, цінової, збутової, комунікаційної та ресурсної політики.

У науковій літературі приділяється багато уваги розгляду сутності товарної політики. Зокрема вивченню товарної політики приділяли багато уваги такі науковці як: Головацька Л.В., Примак О., Малюк С.О., Блонська В. І., Головацька Л. В., Горохова Т.В.

Сьогодні диктує нові умови діяльності підприємств. Звичайно існує певна обмеженість в ресурсах яка впливає на успішний результат діяльності господарюючого суб'єкта. Головним фактором успішної діяльності підприємства виступає правильне впровадження товарної політики на підприємстві.

Під час конкурентної боротьби виробників-підприємств завжди вирішуються комерційно-виробничі питання пов'язані з асортиментом продукції, технологією виробництва та інновацій, а також можливі та потрібні для клієнтів обсяги виробництва продукції, та терміни їх доставки.

Підсумком діяльності виробничого підприємства виступає товар, який і впливає на отримання прибутків, що зумовлює можливість подальшого розвитку та функціонування.

Кожне підприємство-виробник стикається з рядом проблем пов'язаних з жорсткою конкуренцією. Важливу сходинку в усій діяльності виробника займають

заходи, пов'язані з товаром (створення товару, виробництво товару, ідея удосконалення, можливість реалізації на ринках).

Кожне підприємство повинно визначати курс довгострокової товарної політики, що допоможе приймати правильні рішення, щодо використання сил та засобів.

Досліджено праці багатьох науковців, що свідчать про те, що розуміння «товарна політика» відрізняються між собою, а також вчені розглядають товарну політику під призмою економічних, маркетингових та виробничих процесів.

До прикладу Головацька Л.В. стверджує, що у разі відсутності ефективної товарної політики структура асортименту товарів підприємства під впливом різних факторів зовнішнього середовища стає нестабільною, як правило, не відповідає в достатній мірі попиту покупців. Унаслідок цього знижується рівень обслуговування покупців, зменшуються їх кількість та обсяг товарообороту, погіршуються всі показники діяльності, що може призвести підприємство до банкрутства. Тільки на основі оптимальної товарної політики, розробленої на засадах маркетингу, воно може ефективно функціонувати. Для розв'язання завдань товарної політики на різних господарських рівнях потрібен стратегічний підхід, тобто тривалий, розрахований на перспективу, курс. Основними тут є два критерії: 1) залучення і збереження тих споживачів, які забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний момент і в перспективі; 2) оцінка можливих варіантів збільшення обсягів загального прибутку [2. с. 113].

О. Примак вважає, що маркетингова товарна політика являє собою комплекс заходів, при яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [4. с. 131].

За ствердженням Малюк С.О. товарна політика підприємства є складовою маркетингової стратегії, яка у свою чергу складається з розроблення, обслуговування та елімінування товару. Якщо товарну політику визначати як «серце маркетингу», то «ядром» її буде виступати товар, властивості якого і будуть обумовлювати специфіку товарної політики підприємств [5. с. 186].

Під час формування товарної політики виробничого підприємства у процесі ефективного управління асортиментом для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції доцільно здійснювати такі заходи: періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін продукції і технології її виробництва, а також стосовно доповнення асортименту новими виробами і зняття застарілих видів продукції з виробництва; проводити безперервний контроль впливу зовнішніх чинників щодо спаду та зростання попиту на окремі види продукції на окремих сегментах ринку, враховувати зміни у пропозиціях конкурентів та удосконаленні технології виробництва тощо; проводити технічні дослідження товарів і процесів їх споживання з погляду потреб споживачів та стану підприємства на ринку забезпечувати відповідне обслуговування споживачів, які користуються продукцією наявного асортименту, опрацьовувати можливості виконання специфічних індивідуальних вимог замовників; забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль з формування попиту під час оцінювання, створювати та пропонувати нові товари на ринку та стимулювати різними заходами такий попит; провести цілеспрямований пошук ідей нових видів продукції [1 с. 237-238].

Горохова Т.В. вважає, що маркетингова товарна політика є комплексом заходів, що націлений на оптимізацію асортименту підприємства та підвищення його конкурентоспроможності, зокрема завдяки створенню нової продукції. Окрім цього маркетингова товарна політика повинна бути комерційно ефективною через цільову функцію підприємства – максимізацію прибутків. Велика увага маркетингової товарної політики привернена до взаємодії товару підприємства на ринку і безпосередньо з ринком для максимально ефективного задоволення потреб споживачів та отримання компанією запланованих прибутків [3 с. 164-165].

У товарній політиці повинна відбиватися система заходів щодо розроблення і реалізації стратегічних програм з різних напрямів діяльності підприємства. Через те вона повинна розроблятися на основі системного підходу – у тісному взаємозв'язку з фінансово-економічною, ціновою, закупівельною, збутовою, інвестиційною, комунікаційною, кадровою та організаційною політиками [2. с.114].

Маркетингова товарна політика є вкрай вдалим рішенням для промислових компаній, які з тих чи інших причин втратили або втрачають свої прибутки та позиції на ринку. Не дивлячись на це, її якісна організація потрібна і стабільно успішним компаніям для підтримання своїх позицій на ринку [3 с. 172].

Багато вітчизняних підприємств і досі не приділяють достатньої уваги формуванню своєї товарної політики або роблять це безсистемно, звертаючи увагу на її окремі фрагменти, наприклад, тільки на товарний асортимент. Відсутність товарної політики зазвичай ведуть до втрати контролю над конкурентоспроможністю, порушень в структурі того ж асортименту через несподівані фактори зовнішнього середовища. Все це викликає перебої у виробництві, зниження рівня ефективності та результативності діяльності

підприємства. Прийняті за відсутності товарної політики рішення як правило ґрунтуються на інтуїції керівників, а не на зважених розрахунках, орієнтованих на довгострокові інтереси. Але інтуїція виправдана тільки в тих випадках, коли вона підкріплюється вивіреними рішеннями, а тому процедури і правила щодо товарів, що випускаються підприємством, повинні передбачатися його товарною політикою.

Маркетингова товарна політика промислового підприємства представляє собою комплекс дій підприємства, що спрямований на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку.

На нашу думку, в основу визначення поняття «маркетингова товарна політика» має бути покладено один з основних принципів маркетингу й у даному визначенні повинні бути відображені цілі підприємства та структура маркетингової товарної політики.

Визначальними цілями маркетингової товарної політики виступають максимальне задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутків підприємству, на якому вона реалізується.

Здійснення товарної політики підприємства відбувається за декількома напрямками, основними з яких виступають управління асортиментом та управління товарами, їх якість та конкурентоспроможністю. На основі вищесказаного ми пропонуємо таке визначення маркетингової товарної політики. Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка здійснюється в рамках визначення і задоволення потреб споживачів як засобу досягнення його стратегічних і тактичних цілей, та тісно пов'язана з ресурсною політикою та ресурсним потенціалом підприємства.

Література

1. Блонська В. І. Товарна політика підприємства і місце в ній конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / В. І. Блонська, С. І. Матіко // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.15. - С. 232-238. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlту_2012_22
2. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом [Електронний ресурс] / Л. В. Головацька // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2011. - № 4. - С. 111-117. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2011_4_17
3. Горохова Т.В. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах [Електронний ресурс] / Т. В. Горохова, Ю. Р. Фоменко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. - 2018. - Вип. 18. - С. 163-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Траєіv_2018_18_24
4. Примак Т. О. Маркетинг / Т. О. Примак — К. : МАУП, 2004. — 228 с. 6. Проект «BookLand.net.ua» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: URL: <http://www.bookland.net.ua/>
5. Малюк С. О. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України [Електронний ресурс] / С. О. Малюк // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2014. - № 3. - С. 183-187. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnaу_ekon_2014_3_25



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>