

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
НАУКИ І ОСВІТИ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**



**ВИПУСК 65**

**27 листопада 2020 р.**

**м. Переяслав**

УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ  
В ПЕРЕЯСЛАВІ

Рада молодих учених університету

Матеріали  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
НАУКИ І ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

27 листопада 2020 року

Вип. 65

Збірник наукових праць

Переяслав – 2020

УНИВЕРСИТЕТ ГРИГОРИЯ СКОВОРОДЫ  
В ПЕРЕЯСЛАВЕ

Совет молодых ученых университета

Материалы  
Международной научно-практической интернет-конференции  
**«ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ»**

27 ноября 2020 года

Вып. 65

Сборник научных трудов

Переяслав – 2020

УДК 001+37(100)

ББК 72.4+74(0)

Т 33

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2020. Вип. 65. 565 с.

**ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:**

**Коцур В.П.** – доктор історичних наук, професор, академік НАПН України

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**Воловик Л.М.** – кандидат географічних наук, доцент

**Дашкевич Є.В.** – кандидат біологічних наук, доцент (Білорусь)

**Євтушенко Н.М.** – кандидат економічних наук, доцент

**Кикоть С.М.** – кандидат історичних наук (відповідальний секретар)

**Носаченко В.М.** – кандидат педагогічних наук

**Руденко О.В.** – кандидат психологічних наук, доцент

**Садиков А.А.** – кандидат фізико-математичних наук, доцент (Казахстан)

**Скляренко О.Б.** – кандидат філологічних наук, доцент

**Халматова Ш.С.** – кандидат медичних наук, доцент (Узбекистан)

**Юхименко Н.Ф.** – кандидат філософських наук, доцент

Збірник матеріалів конференції вміщує результати наукових досліджень наукових співробітників, викладачів вищих навчальних закладів, докторантів, аспірантів, студентів з актуальних проблем гуманітарних, природничих і технічних наук.

*Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікацій.*

©Автори статей

©Рада молодих учених університету

©Університет Григорія Сковороди

в Переяславі

УДК 001+37(100)

ББК 72.4+74(0)

Т 33

Материалы Международной научно-практической интернет-конференции «Тенденции и перспективы развития науки и образования в условиях глобализации»: Сб. науч. трудов. Переяслав, 2020. Вып. 65. 565 с.

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:**

**Коцур В.П.** – доктор исторических наук, профессор, академик НАПН Украины

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:**

**Воловик Л.М.** – кандидат географических наук, доцент

**Дашкевич Е.В.** – кандидат биологических наук, доцент (Беларусь)

**Кикоть С.Н.** – кандидат исторических наук (ответственный секретарь)

**Носаченко В.Н.** – кандидат педагогических наук

**Евтушенко Н.Н.** – кандидат экономических наук, доцент

**Руденко О.В.** – кандидат психологических наук, доцент

**Садыков А.А.** – кандидат физико-математических наук, доцент (Казахстан)

**Скляренко О.Б.** – кандидат филологических наук, доцент

**Халматова Ш.С.** – кандидат медицинских наук, доцент (Узбекистан)

**Юхименко Н.Ф.** – кандидат философских наук, доцент

Сборник материалов конференции вмещает результаты научных исследований научных сотрудников, преподавателей высших учебных заведений, докторантов, аспирантов, студентов по актуальным проблемам гуманитарных, естественных и технических наук.

*Ответственность за грамотность, аутентичность цитат, достоверность фактов и ссылок несут авторы публикаций.*

©Авторы статей

©Совет молодых ученых университета

©Университет Григория Сковороды  
в Переяславе

general, susțin producătorii, comercializarea fructelor pe piețele externe, în special, cele europene, este anevoioasă din cauza procedurilor vamale dificile;

- ✓ lipsa brațelor de muncă;
- ✓ lipsa surselor de apă pentru irigare în plantațiile pomicole;
- ✓ susținerea insuficientă din partea statului;

✓ calitatea fructelor este inferioară cerințelor pieței UE și altor piețe externe, cauzele fiind: lipsa liniilor de ambalare și calibrare, înghețurile frecvente de primăvară, care ar putea fi prevenite prin instalarea sistemului antiîngheț, dar nu fiecare antreprenor își poate permite acest lux, din lipsa resurselor financiare și de apă, deoarece acest sistem funcționează în baza unui debit foarte mare de apă;

✓ înființarea plantațiilor noi cu soiuri de fructe cerute de piețele țintă este dificilă, deoarece calitatea materialului săditor autohton este nesatisfăcătoare, conformitatea de soi nu este garantată, iar portaltioiul importat este foarte scump;

✓ producătorii nu-și pot permite construcția căilor de acces spre infrastructura de producere și post-recoltare, apeducte și cele de conectare la rețelele de gaze și curent electric, fără de care este imposibil de a dezvolta o afacere profitabilă în sectorul fructelor;

- ✓ cerințele sporite de standardizare și certificare față de calitatea fructelor moldovenești;

✓ lipsa unei cooperări eficiente dintre producători, ceea ce cauzează probleme în procesul de realizare a producției, în special, pe piețele externe, de tipul instabilității asigurării cantităților suficiente cerințelor pieței pe parcursul întregului an calendaristic [1, pp. 108-109].

*Ca rezultat al analizei chestionarului, pot fi făcute următoarele concluzii:* în întreprinderile chestionate, predomină suprafețele ocupate cu culturile agricole de câmp, urmate de fructele sămânțoase, culturile legumicole și în cele din urmă, fructele sămburoase; cel mai mare număr de întreprinderi este situat în grupa celor cu suprafața cuprinsă între 10-50 de hectare și cultivă atât fructe sămânțoase cât și sămburoase; producătorii întâlnesc un șir de obstacole în desfășurarea activității. Poate fi menționat cu certitudine, că aceste impedimente sunt caracteristice nu numai antreprenorilor intervievați, dar tuturor persoanelor ce desfășoară o afacere proprie și urmăresc scopul de a o dezvolta în continuare [1, pp. 114-115].

### BIBLIOGRAFIE

1. Grinciuc L. Dezvoltarea durabilă a antreprenoriatului pomicol în Republica Moldova (în baza datelor întreprinderilor agricole din Regiunea de Dezvoltare Nord). Teză de dr. în economie: 521.03 / Chișinău. UASM, 2019. 115 p. Disponibil: <http://www.cnaa.md/thesis/55512/>

2. Chestionar pentru antreprenori. Elaborat de către autor în baza anchetării antreprenorilor din RDN a Republicii Moldova.

УДК 330.341.1:338.138

*Олег Стратічук, Світлана Боліла  
(Херсон, Україна)*

### ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

*Досліджуються зміни, що відбуваються в спрямуванні малого бізнесу на споживача з врахуванням технологічних інновацій. Пропонуються підходи до розвитку стратегії контент-маркетингу з використанням сучасних цифрових засобів.*

**Ключові слова:** маркетинг, споживач, бізнес, контент-маркетинг, лояльність.

*The changes taking place in the direction of small business to the consumer are studied, taking into account technological innovations. Approaches to the development of content marketing strategy using modern digital tools are proposed.*

**Key words:** marketing, consumer, business, content marketing, loyalty.

Професійний контент-маркетолог завжди експериментує, стежить за останніми тенденціями і прагне залишатися на висоті. Таким чином він створює кращий контент для піару та іміджу свого бренду. Один з кращих способів зробити це – подивитися, що роблять інші компанії з використанням інструментів бенчмаркінгу і з'ясувати, що найкраще працює, а що ні. На сьогоднішній день кожна компанія, чи то вона нова та тільки виходить на ринок, чи вже усталена, має знати свій бренд та його особливості із середини та ззовні і використовувати цю основу, щоб дійсно вийти за рамки можливого та сформуванати лояльність клієнта.

Тому високоякісний стратегічний контент має переваги на кожному етапі просування свого бренду – від залучення потенційних клієнтів за допомогою інформаційних блогів і інфографіки до допомоги на етапі вибору і купівлі, завдяки продуманій електронній пошті та кампаній по утриманню клієнтів [1].

Але, на превеликий жаль, як тільки приходить розуміння, що малий бізнес впорався з власною стратегією контент-маркетингу, з'являються нові технології, які створюють труднощі для компанії. Можна порівняти, як лише кілька років технічних досягнень змінили якість обслуговування клієнтів. Так прикладом цього є одна з найкрупніших кав'ярень у світі – Starbucks, де ви можете розмістити замовлення, заздалегідь використовуючи голосовий набір тексту по дорозі на роботу, оплатити і залишити чайові зі свого смартфона та витратити менше хвилини часу в реальному магазині [2]. Для підтримки цих інновацій в системі корпоративного маркетингу Starbucks існують команди, призначенням яких є: переосмислення стратегії контент-маркетингу компанії, прийняття рішень на основі аналізу того, як застосування цих технологій впливає на якість обслуговування й лояльність клієнтів, імпульсні покупки та процеси, що між ними відбуваються [2].

Малі підприємства в українських реаліях стикаються з подібними новими тенденціями контент-маркетингу. Однак, в їх розпорядженні значно менше ресурсів, щоб експериментувати з включенням цих технологічних тенденцій в свою маркетингову стратегію. Щоб втілити ці новачки потрібно більше часу, більша пропускна спроможність та більший фінансовий буфер, ніж здатні сконцентрувати на сьогодні власники малого бізнесу.

Саме тому, ми вважаємо, що малим підприємствам необхідно зосередитися на тенденціях впровадження змін в рекламі щодо побудови відносин з споживачем і щодо змін в операційних технологіях. В процесі вибору правильної стратегії поведінки зі споживачами може бути корисною інформація щодо того, як діалогові агенти (наприклад, такі як Siri і Alexa) змінюють способи пошуку і вибору покупцями товарів і послуг, або як аналітика зібраних даних змінює новий досвід формування лояльності споживача в практиці діяльності компанії.

Протягом десятиліть споживча взаємодія з цифровими технологіями контролювалася екраном і клавіатурою. Але зараз в розвинутих країнах, таких як США, Великобританія та Німеччина кожен п'ятий онлайн-споживач вже використовує в процесі взаємодії розмовні агенти, такі, як : Amazon Alexa або Apple Siri [3, 4].

У міру того, як споживачі все більше звикають до розмов з агентом і голосових трансакцій, цифрові взаємодії стають більш мовними і менш залежними від екранного часу. Саме тому, компанії мають розвивати свою стратегію контент-маркетингу, оскільки використання розмовних агентів стає все більш поширеним способом для покупців купувати та вибирати продукти. Тому маркетологам українських компаній необхідно буде додати голосові і аудіо-повідомлення до свого існуючого маркетингу для взаємодії з клієнтами.

Також запити голосового пошуку можуть розкрити більш детальну інформацію про наміри і уподобання користувачів, тому що вони з більшою ймовірністю можуть дати відповідь на питання щодо клієнта та його справжніх мотивацій: що?, чому?, де?, коли? і як?. Для прикладу, змодельюємо ситуацію наступним чином: якщо ви сидите за комп'ютером і шукаєте місце поблизу, щоб випити кави, ви можете ввести «кав'ярня поруч зі мною» в рядок пошуку. Однак, якщо ви відправляєтесь на обідню перерву, ви можете піднести смартфон до

рота і запитати: «Привіт, Сірі, де я можу зараз випити чашку кави?». Проаналізувавши ці дані, можна без всяких зусиль зрозуміти, що саме потрібно споживачу [3, 4].

Інвестиції в програмне забезпечення для контент-маркетингу малого бізнесу дадуть можливість маркетинговій команді запускати типи SEO-аналітики, оцінюючи основні ключові слова і запити, які приведуть людей до вашого цифрового контенту. Цей аналіз може допомагати відстежувати і передбачати, як розмовні агенти змінюють SEO.

Таким чином, потрібно розвивати стратегію контент-маркетингу, залучаючи інвестиції в програмне забезпечення для контент-маркетингу з можливостями SEO, щоб була можливість відстежувати і адаптуватися до змін, оскільки діалогові агенти продовжують проникати в основний потік. У майбутньому завжди будуть з'являтися нові технології, які будуть порушувати передбачувані способи взаємодії з клієнтами. Лідерам маркетингу в малому бізнесі потрібно відповідним чином спрямовувати свої компанії відповідно до нових тенденцій та постійно навчатись, детально вивчаючи інновації. Не всі нові технології надають можливість колосального впливу на будь-який бізнес, але, визначивши і розставивши пріоритети, можна утримати малий бізнес в умовах загострення конкуренції, створюючи позитивне враження та лояльне ставлення клієнтів.

### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Контент-маркетинг – искусство убеждения. URL: [https://www.eduget.com/news/kontent-marketing\\_-\\_iskusstvo\\_ubezhdeniya-2531](https://www.eduget.com/news/kontent-marketing_-_iskusstvo_ubezhdeniya-2531).
2. Starbucks-история бренда. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-769.html>.
3. Siri; Вікіпедія. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Siri>
4. Alexa Internet; Вікіпедія. URL: [https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Alexa\\_Internet](https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet)
5. Самойленко Л.Б. Возможности та проблемы застосування технологій BIG DATA вітчизняними компаніями. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/59.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf)



<i>Ярослав Секірож</i> СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ СТІЙКИМ РОЗВИТКОМ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	109
<i>Нигора Турсунова</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	110
<i>Людмила Федоренко</i> ФІНАНСОВА СИСТЕМА ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО ПРОЦЕСУ УКРАЇНИ	113
<i>Вікторія Хоменко</i> ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	115
<i>Равшан Хусаинов, Бахтиёржон Исмоилов</i> ЎЗБЕКИСТОНДА МОЛИЯ БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МУАММОЛАРИ	118
<i>Анаркул Шодмонов</i> ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ	121
<b>МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ / МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ</b>	
<i>Антон Бабаян</i> ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	124
<i>Liliana Grinciuc</i> PRINCIPALELE OBSTACOLE ALE RAMURII POMICOLE DIN REPUBLICA MOLDOVA (ÎN BAZA DATELOR ÎNTREPRINDERILOR AGRICOLE ALE REGIUNII DE DEZVOLTARE NORD)	126
<i>Олег Стратічук, Світлана Боліла</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	130
<b>ЖУРНАЛІСТИКА / ЖУРНАЛИСТИКА</b>	
<i>Вікторія Антонова, К'яра Бодю</i> ОСВІТНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ	133
<i>Олег Синяков, Ілья Лыгин</i> ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ОСВЕЩЕНИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ ТЕМАТИКИ В СМИ	136
<b>СОЦІОЛОГІЯ / СОЦИОЛОГИЯ</b>	
<i>Іванна Юринець</i> СУЧАСНИЙ КІНЕМАТОГРАФ ЯК СПОСІБ ВИСВІТЛЕННЯ ТА ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ДО ПРОБЛЕМ НАСИЛЛЯ У СІМ'Ї ТА СУСПІЛЬСТВІ (ЗА МОТИВАМИ ЛІВАНСЬКО-ФРАНЦУЗЬКОГО ДРАМАТИЧНОГО ФІЛЬМУ «КАПЕРНАУМ»)	139
<b>ІСТОРИЧНІ НАУКИ / ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ</b>	
<i>Анна Ждамарова</i> ЕВОЛЮЦІЯ СИСТЕМИ ОСВІТИ АРАБСЬКИХ ДЕРЖАВ	141
<i>Nasiba Nuralieva</i> PROCESSES OF HARMONIZATION OF INTERETHNIC RELATIONS IN UZBEKISTAN	143
<i>Марія Шалигіна</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АРХІТЕКТУРИ В СУЧАСНОСТІ	147
<i>Наталія Шкода, Юлія Шкода</i> МОТИВИ ЗЕМЛЕРОБСТВА В ПЕРВІСНОМУ МИСТЕЦТВІ ЄВРАЗІЇ	150
<b>ЮРИДИЧНІ НАУКИ / ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ</b>	
<i>Хуандаг Бажай, Бергенгул Ахмет</i> АДАМ ҚҰҚЫҚТАРЫНЫҢ ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ ТҰЖЫРЫМДАМАЛАРЫ	155
<i>Marina Volcov</i> ANALIZA ESENȚEI ȘI PARTICULARITĂȚILOR RĂSPUNDERII PATRIMONIALE ȘI ROLUL ACESTEIA ÎN SISTEMUL RĂSPUNDERII JURIDICE	159

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2020. Вип. 65. 565 с.

*Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікацій. Передрук і відтворення опублікованих у збірнику матеріалів будь-яким способом дозволяється тільки при посиланні на «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації».*

Матеріали науково-практичної інтернет-конференції розміщені на сайті:  
<http://confscientific.webnode.com.ua>

Укладачі: С.М.Кикоть, І.В.Гайдаєнко  
Верстка та дизайн: І.В.Гайдаєнко

Адреса оргкомітету та редколегії:  
вул. Сухомлинського, 30 (к. 100),  
м. Переяслав,  
08401, Київська обл., Україна  
тел. +380930569496,  
сайт: [confscientific.webnode.com.ua](http://confscientific.webnode.com.ua)