



СУЧАСНИЙ
МАРКЕТИНГ:
СТРАТЕГІЧНЕ
УПРАВЛІННЯ ТА
ІННОВАЦІЙНИЙ
РОЗВИТОК

MMSMID 2.0

УДК 339.138:[005.3:005.21]+005.342

С 91

Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст] : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2020.- 330 с.

Матеріали опубліковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Олександр НАНКА, к.т.н., професор, академік ІАУ, ректор, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Віктор МЕЛЬНИК, д.т.н., с.н.с., проректор з наукової роботи, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Олександра МАНДИЧ, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Аркадій МИКИТАСЬ, д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Тетяна КВЯТКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Наталя БАБКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Ірина РОМАНЮК, к.е.н., старший викладач ЗВО кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Оксана ДЬОМІНА, к.е.н., Виконавчий Директор ГО «Об'єднання Маркетологів України», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Александр ОСТЕНДА, Dr., професор WST, ректор, Вища технічна школа в Катовіце, Польща

Андрей ПИЛИПУК, д.е.н., доцент, директор, ДП «Інститут системних досліджень в АПК НАН Білорусі», Республіка Білорусь

Тадеуш ПОКУСА, PhD, професор ВШУіА, проректор, Вища школа управління і адміністрації в Ополе, Польща

Міхал ФАБУШ, PhD, інж., проректор, Вища школа економіки і менеджменту суспільного управління в Братиславі, Словаччина

Тамара МАКАРЕНКО, к.і.н., доцент, декан гуманітарно-економічного факультету, Бердянський державний педагогічний університет, Україна

Владимир СИНЕЛЬНИКОВ, к.е.н., доцент, декан факультету підприємництва та управління, Білоруський державний аграрний технічний університет, Республіка Білорусь

Микола ІГНАТЕНКО, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди у Переяславі, Україна

Сергій КАСЯН, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна

Лариса МАРМУЛЬ, д.е.н., професор, професор кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди у Переяславі, Україна

Андрей ФИЛИПЦОВ, д.е.н., доцент, професор кафедри економічної теорії, УО «Білоруський державний економічний університет», Республіка Білорусь

Надія ДУБРОВІНА, PhD, доцент, кафедра економіки і фінансів, Вища школа економіки і менеджменту суспільного управління в Братиславі, Словаччина

Павел ЛЮБЕЦКИЙ, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, УО «Білоруська державна сільськогосподарська академія», Республіка Білорусь

Тетяна НЕСТОРОЕНКО, к.е.н., професор WST, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва і фінансів, Бердянський державний педагогічний університет, Україна

Юрій ЧЕПЛЯНСКИЙ, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнесу, УО «Поліський державний університет», Республіка Білорусь

ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА
НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ УСТАНОВ, СПІВРОБІТНИКИ
ЯКИХ БЕРУТЬ УЧАСТЬ У КОНФЕРЕНЦІЇ:

- ✓ *Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка*
- ✓ *Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету*
- ✓ *ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»*
- ✓ *ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»*
- ✓ *ДУ "Інститут економіко-правових досліджень імені В.К. Мамутова Національної академії наук України"*
- ✓ *Донбаська державна машинобудівна академія*
- ✓ *Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*
- ✓ *Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України*
- ✓ *Київський національний університет технологій та дизайну*
- ✓ *Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського*
- ✓ *Льотна академія Національний авіаційний університет*
- ✓ *Миколаївський національний аграрний університет*

- ✓ *Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»*
- ✓ *Первомайська філія НУК імені адмірала Макарова*
- ✓ *Сумський національний аграрний університет*
- ✓ *Український державний університет
залізничного транспорту*
- ✓ *Університет Григорія Сковороди у Переяславі*
- ✓ *Харківський державний університет
харчування та торгівлі*
- ✓ *Харківський національний аграрний університет
імені В.В. Докучаєва*
- ✓ *Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*
- ✓ *Харківський національний університет
будівництва та архітектури*
- ✓ *Харківський національний університет міського
господарства імені О. М. Бекетова*
- ✓ *Хмельницький університет управління та права
імені Леоніда Юзькова*
- ✓ *Delaware state University*

**СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ:
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК**

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мармуль Л.О., д.е.н., професор,
marmul61@ukr.net

Андрієць Н.С., магістр,
Херсонський державний аграрний університет

Інновації засади здійснення обліку продукції аграрних підприємств пов'язані з використанням автоматизованих інформаційних систем. Визначаючи перелік задач, які доцільно включити до автоматизованих інформаційних систем з цією метою, нами були враховані основні технологічні операції обробки документів та завдання, що впливають із потреби забезпечити повноту, вчасність й оптимальність прийняття рішень, які раніше не виконувались через обмежені можливості обробки інформації [1, с. 85]. Серед них: 1) автоматизація обліку господарських договорів товарного змісту; 2) автоматизація розрахунку величини резерву сумнівних боргів.

Така постановка питання сприятиме підвищенню ефективності не лише обліку, а й системи внутрішнього контролю розрахунків (завдяки систематизації інформації щодо виконання договірних зобов'язань постачальниками та підрядниками в Журналі оперативного контролю господарських договорів), а також підвищенню значення функції обліку в управлінні [2]. Авторське розуміння способу вирішення поставленого завдання зводиться до застосування схеми автоматизації обліку господарських договорів товарного змісту. Це виконується за умови визнання договору первинним документом, що підлягає обліку.

При цьому документ "Договір" у системі електронної обробки даних необхідно доповнити реквізитами, які характеризуватимуть зміст його суттєвих умов: "предмет договору" - назва продукції (вид робіт, послуг), вимоги щодо

її якості та кількості; “форма розрахунку” – з відміткою про використання конкретного платіжного інструмента; “спосіб оплати” – повна передоплата, часткова передоплата, оплата після передачі предмету договору (з відміткою щодо строків її здійснення); “розмір неустойки” – із зазначенням фіксованої суми чи відсотку від суми договору.

Деталізацію суттєвих умов господарського договору в умовах електронної обробки інформації необхідно проводити з метою подальшого розширення облікових функцій автоматизованих систем [3]. Так, параметри критеріїв “спосіб оплати” та “розмір неустойки” можуть бути задіяні для розрахунку оціночних зобов’язань, необхідність обліку яких поки що не визнано. Але такі дані можуть бути корисними для управління: якщо у складі оціночних зобов’язань за господарським договором обліковувати неустойку, втрати від інфляції, інші витрати, пов’язані з втратою економічної вигоди.

Це потребує розробки додаткових алгоритмів з посиланням до окремих параметрів господарського договору. Вихідним документом при цьому має бути “розрахунок оціночних зобов’язань за договором”. Можливість одержання управліннями оперативних даних щодо оціночних зобов’язань за договором дозволить вчасно прийняти відповідні рішення. При реєстрації операцій товарно-грошового змісту у первинному документі потрібно робити посилання на той чи інший господарський договір.

Для цього необхідно забезпечити взаємозв’язок системи “документи” з “журналом оперативного контролю господарських договорів товарного змісту”. Така постановка обліку забезпечить автоматичне складання звітнього документу про стан виконання договірних зобов’язань постачальниками і підрядниками за формою, яка пропонувалася раніше [4, с. 295]. Окрім свого основного призначення, “журнал оперативного контролю господарських договорів товарного змісту” може

використовуватися аналітиками й менеджерами для визначення величини “умовних” прав чи зобов’язань, що виникають внаслідок порушення договірних умов.

Впровадження запропонованих інноваційних заходів обліку розрахунків також сприятиме реалізації функцій внутрішньофірмового фінансового прогнозування та планування як найголовніших інструментів регулювання фінансових потоків аграрних підприємств. Зокрема, складовими нормативно-довідкового фонду з оперативного обліку фінансово-розрахункових операцій можуть стати: показники платоспроможності агентів-покупців; показники якості сільськогосподарської продукції відповідно до вимог стандартів. Таким чином, новітнє інформаційне забезпечення обліку продукції сприятиме зменшенню витрат часу на облікові процеси, підвищенню достовірності й доступності інформації для бенефіціарів і стейкхолдерів, збільшенню продуктивності праці фахівців бухгалтерських служб аграрних підприємств.

Література:

1. Мандич, О.В. (2019). Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*, 4, 83-87.
2. Кантаєва, О.В. (2010). Бухгалтерський облік і аналіз інноваційної діяльності підприємств: організація і методологія. Житомир, 424.
3. Гордієнко, М. І., Камінська, Т. Г., Плаксієнко, В. Я., Ільчак, О. В., Мармуль, Л. О., Маренич, Т. Г., ... & Павлова, Г. Є. (2014). Бухгалтерський облік у виробничих та агросервісних кооперативах.
4. Ihnatenko, M. M., Marmul, L. O., Ushakov, D. S., & Kuchyn, S. P. (2019). Transformation of approaches to determine influence factors in the economic development models. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(2), 290-301.

З М І С Т

Мандич О.В., Микитась А.В., Азізов О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ	7
Аванесова Н.Е., Марченко О.В. ВПЛИВ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
Адамчик О.О. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	12
Антонов О.І. ОБЛІК ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ	14
Бабан Т.О., Антощенко В.В. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН	16
Бабко Н.М. МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «LINKEDIN»	20
Белікова Т.В. ВИКОРИСТАННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ	24
Біловодська О.А. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ	27
Білоус О.Ю. МІЖРЕГІОНАЛЬНЕ ІННОВАЦІЙНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В КОНТЕКСТІ РОЗРОБКИ РЕГІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗУМНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ	29
Бойченко Е.Б., Данилюк Л.С. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НЕОБХІДНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	33
Бондар Ю.А., Або Мрига Мохамед ЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В	36

Мармуль Л.О., Андрієць Н.С. ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	196
Меженіна А.О. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	199
Муkytiuk N. INNOVATIVE MARKETING TOOLS FOR PRODUCTS PROMOTION ON THE INTERNET	202
Морозов В.І. ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА РУШІЙНИЙ ЧИННИК ЙОГО ІННОВАЦІЙНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	205
Музыка Ю.В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО-ГОСПОДАРСТВА	207
Nadolia S.M. FACTORS TO INCREASE THE EFFICIENCY OF GRAIN PRODUCTION	210
Немченко М., Тулей О.Ю. РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	213
Nechitailo Yu. UPDATING QUALITY MANAGEMENT IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS	216
Олійник А.П. ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ МАНІПУЛЯЦІЇ ПОВЕДІНКИ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ	220
Онопрієнко К.С. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ	223
Ostapenko V.M. MARKETING RESEARCH OF HIGHER EDUCATION IN THE PERIOD COVID-19	226
Павлова П.С. СЕРТИФІКАЦІЯ БІОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	230
Палехова Л.Л. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ НА ОСНОВІ ДОБРОВІЛЬНИХ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	233

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**«СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ:
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК»**

**МАТЕРІАЛИ
II МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ДО 90-РІЧЧЯ ЗАСНУВАННЯ ХНТУСГ**

Відповідальний за випуск – *Мандич О.В., д.е.н., професор*

Підписано до друку 5.11.2020.
Формат 60 × 84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Book Antiqua. Офсетний друк.
Умовн. друк. арк. – 20,6. Тираж – 100 прим.

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

м. Харків, вул. Алчевських, 44.