



EUROPEAN CONFERENCE

Conference Proceedings



XXI International Science Conference
«Informational, modern and recent
theories of development»

May 29 -31, 2023
Madrid, Spain

INFORMATIONAL, MODERN AND RECENT THEORIES OF DEVELOPMENT

Abstracts of XXI International Scientific and Practical Conference

Madrid, Spain

(May 29 – 31, 2023)

UDC 01.1

ISBN – 9-789-40368-893-0

The XXI International Scientific and Practical Conference «Informational, modern and recent theories of development», May 29 – 31, Madrid, Spain. 353 p.

Text Copyright © 2023 by the European Conference (<https://eu-conf.com/>).

Illustrations © 2023 by the European Conference.

Cover design: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© Cover art: European Conference (<https://eu-conf.com/>).

© All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted, in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required. Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighboring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

The recommended citation for this publication is: Skliar A. Protection of plants from pests and diseases in organic agriculture. Abstracts of XXI International Scientific and Practical Conference. Madrid, Spain. Pp. 15-16.

URL: <https://eu-conf.com/events/informational-modern-and-recent-theories-of-development/>

TABLE OF CONTENTS

ADVERTISING		
1.	Орлов О.Г. РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	12
AGRICULTURAL SCIENCES		
2.	Skliar A. PROTECTION OF PLANTS FROM PESTS AND DISEASES IN ORGANIC AGRICULTURE	15
3.	Карпенко О.В., Єршоміна Л.О. ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ	17
4.	Карпенко О.В., Клименко Д.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ІНКУБАЦІЇ ЯЄЦЬ ВОДОПЛАВНОЇ ПТИЦІ В УМОВАХ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТИПОВИХ ДЛЯ ПІВДНЯ УКРАЇНИ	22
5.	Карпенко О.В., Клименко А.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА М'ЯСА ТА ХАРЧОВИХ ЯЄЦЬ В УМОВАХ ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ	27
6.	Попсуй В.В., Шаповал А.М., Давидов С.О. ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВІДТВОРЕННЯ У ТОВАРНИХ СВИНОФЕРМАХ	31
7.	Савчук О.І., Приймачук Т.Ю., Кошицька Н.А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СЕГЕТАЛЬНОЇ РОСЛИННОСТІ В ОРГАНІЧНІЙ СІВОЗМІНІ НА ДЕРНОВО-ПІДЗОЛИСТОМУ ҐРУНТІ	34
ARCHITECTURE, CONSTRUCTION		
8.	Билим О.М., Фостащенко О.М., Гондар С.О. АНАЛІЗ ТЕРИТОРІЇ НА ПРЕДМЕТ ІСТОРИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ, ПАМ'ЯТОК І ПРИРОДНИХ ОБ'ЄКТІВ НА ПРИКЛАДІ ПРОМИСЛОВОЇ ТЕРИТОРІЇ В ДНІПРОВСЬКОГО РАЙОНУ МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ	39

9.	Пальченко О.Л., Кушнір В.І. АНАЛІЗ РОЛІ ГІДРОАКУМУЛЮЮЧИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ (ГАЕС) В ОПТИМІЗАЦІЇ РЕЖИМІВ РОБОТИ ЕНЕРГЕТИЧНИХ СИСТЕМ	45
10.	Шемякін М.В., Боровик П.М., Удовенко І.О. ІНЖЕНЕРНО-ГЕОДЕЗИЧНІ ВИШУКУВАННЯ ПРИ ТРАСУВАННІ ЛІНІЙНИХ СПОРУД	48
ART HISTORY		
11.	Galchynska O., Nazarenko O., Chasova D. ЛОГОТИП ТА ФІРМОВИЙ ЗНАК В ПРОЕКТУВАННІ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	50
BIOLOGY		
12.	Гамзін Н.С., Кисляк С.В., Аверьянова О.А. ПОШУК ПАЛЕНДРОМНИХ ПОВТОРІВ В БІОЛОГІЧНИХ ПОСЛІДОВНОСТЯХ	53
13.	Горб О.П., Кисляк С.В., Аверьянова О.А. ПОШУК ТАНДЕМНИХ ПОВТОРІВ В АМІНОКИСЛОТНИХ ПОСЛІДОВНОСТЯХ	59
14.	Мамотенко А.В., Гугля В.В. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ФІЗИЧНОГО ЗДОРОВ'Я У ДІТЕЙ З РІЗНИМ РУХОВИМ РЕЖИМОМ	63
CHEMISTRY		
15.	Bayramov G.M.O., Alekberov S.S.O. STRUCTURE "MONOCRYSTAL SILICON-FERROELECTRIC LIQUID CRYSTAL" FOR INFORMATION PROCESSING AND DISPLAY DEVICES	68
ECONOMY		
16.	Didur K. ECONOMIC ESSENCE OF INNOVATIONS AND INNOVATIVE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE	74
17.	Бестужева С.В., Божко В.О. ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ	77

18.	Бестужева С.В., Романенко А.Я. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНТРАКТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	82
19.	Бехтер Л.А., Боровенський Є.Г. РОБОТИЗАЦІЯ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ ЯК ПОКАЗНИК ПРОГРЕСИВНОГО РОЗВИТКУ	87
20.	Головацька С., Сенюра С., Захарець І. ОБЛІКОВО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВІДШКОДУВАННЯ ШКОДИ, ЗАВДАНОЇ ПІДПРИЄМСТВУ: ДОСВІД В УКРАЇНІ	91
21.	Гришина Л.О., Карась П.М. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ АГРОСЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	96
22.	Грищенко О.В. СТРАТЕГІЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ В КОНТЕКСТІ ГІБРИДНОГО РОБОЧОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ВІЙНИ	101
23.	Козіцька Н. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ	103
24.	Соколенко Д.О., Тіхонова Л.А. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ВЕЛИКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЗА ВИДОМ ДІЯЛЬНОСТІ "СІЛЬСЬКЕ, ЛІСОВЕ ТА РИБНЕ ГОСПОДАРСТВО" У 2010-2020 РР.	106
25.	Трофімчук М.О., Трофімчук О.Р. ЕФЕКТ ПЕРЕНЕСЕННЯ ДЕВАЛЬВАЦІЇ ГРИВНІ НА РІВЕНЬ ІНФЛЯЦІЇ	108
26.	Циганова О.С. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ	111
GEOGRAPHY		
27.	Бубир Н.О., Скоробагатько А.Д. ГЕОІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РАЦІОНАЛЬНОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ	116

GEOLOGY		
28.	Чернобук О.І. ПРО ЗВ'ЯЗОК ГЕРМАНІЮ З НІКЕЛЕМ У ВУГІЛЬНОМУ ПЛАСТІ С4 ШАХТИ "САМАРСЬКА" (УКРАЇНА)	121
JOURNALISM		
29.	Скороход Т., Іванова С.А. ЯК СТВОРИТИ БРЕНДБУК: КРОК ЗА КРОКОМ. ПРИКЛАД КОМПАНІЇ ТЕКМАН	132
30.	Ставченко Д., Іванова С.А. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ПРОСУВАННЯ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ ДНУ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА ЧЕРЕЗ POS-МАТЕРІАЛИ	138
JURISPRUDENCE		
31.	Chyzhov D. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБОРОНИ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ З МЕТОЮ ОБМЕЖЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ	143
32.	Біленко О.А. БОРОТЬБА З КОРУПЦІЄЮ ЯК ОДИН З ГОЛОВНИХ КРИТЕРІЇВ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В ЄС	147
33.	Вереша Р.В. ПРОЄКЦІЯ ТЕХНОКРАТИЧНИХ ЗАСАД СУБ'ЄКТИВНОГО ЕЛЕМЕНТУ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ	151
34.	Самойлович А.А. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ЗАХИСТУ ДЕРЖАВНОЇ МОВИ В УКРАЇНІ	155
35.	Самойлович А.А. ОСУДНІСТЬ СУБ'ЄКТА ПРАВОПОРУШЕННЯ	157
MANAGEMENT, MARKETING		
36.	Дибач І.Л., Туманян Е.А. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	159
37.	Мельнікова Ю.І., Точений О.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ "ОСТАННЬОЇ МИЛІ"	162

MEDICINE		
38.	Tovarnytska A. MIR-155 IN MATERNAL BREAST MILK IS A NATURAL MODULATOR OF INFLAMMATORY RESPONSE FOR PRETERM NEONATE	168
39.	Antonchuk V.M., Klygunenko O.M. ACUTE RESPIRATORY DISTRESS SYNDROME. CLINICAL MANIFESTATIONS. MODERN METHODS OF DIAGNOSTIC AND INTENSIVE THERAPY	171
40.	Biryukov V., Slutskaya M., Koltun A. DIAGNOSTIC SIGNIFICANCE OF SIMULTANEOUS PULSOXIMETRY AND THERMOMETRY FOR RESPIRATORY PATHOLOGY IN YOUNG CHILDREN	175
41.	Cherepanova N.O., Kravets O.V. PRINCIPLES OF CONDUCTING ENTERAL NUTRITION IN INTENSIVE CARE	182
42.	Liulka Y.P. REABILITATION OF PERSONS WITH DISABILITIES AS A RESULT OF TUBERCULOSIS IN UKRAINE UNDER MARTIAL LAW	184
43.	Boyko Y.A., Kravets O.V. HYPOVOLEMICSHOCK. ETIOLOGY, PATHOGENESIS, CLINIC, DIAGNOSIS, INTENSIVE CARE	186
44.	Zaychenko Yu. MODERN PRINCIPLES OF DIAGNOSTICS AND INTENSIVE CARE OF POLYTRAUMA	188
45.	Булатова К.А., Свірін М.Г., Макаров Д.Є. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ТА ЛІКУВАННЯ ВІРСУНГОРАГІЇ	191
46.	Капрош А.В., Радченко А.І. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ З ПОВОДУ ЕТІОЛОГІЇ, ДІАГНОСТИКИ І МЕТОДІВ ЛІКУВАННЯ РАКУ ЛЕГЕНІВ	194
47.	Удод О.А., Федішин М.М. ПРИШИЙКОВІ УРАЖЕННЯ ЗУБІВ ТА ГІГІЄНІЧНІ ЗВИЧКИ ПАЦІЄНТІВ	197

PEDAGOGY		
48.	Kim L., Palkevych O. FONCTIONNALITÉS, PROBLÈMES ET PERSPECTIVES D'UTILISATION DE MICROSOFT OFFICE 365 DANS LE PROCESSUS ÉDUCATIF	199
49.	Башкір О.І., Бі Юнь, Тарасенко О.М. ВЗАЄМОДІЯ УЧАСНИКІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	202
50.	Дубовой В.В., Дубовой О.В., Сіпакова Д.О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СИЛОВИХ ЗДІБНОСТЕЙ У ЮНИХ ПАУЕРЛІФТЕРІВ НА ПОПЕРЕДНЬОМУ БАЗОВОМУ ЕТАПІ ПІДГОТОВКИ	205
51.	Дубовой О.В., Дубовой В.В. КОНЦЕПЦІЯ КУРСУ "ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ГАЛУЗІ "ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ І СПОРТ"	209
52.	Заболотня А.Г. РОЗВИТОК МАТЕМАТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ПІД ЧАС ІГРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВИКОРИСТАННЯ ІГОР ТА ГОЛОВОЛОМОК У НАВЧАННІ МАТЕМАТИКИ	213
53.	Зозуля О., Гапоненко Є. ЕКОНОМІЧНЕ ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В СІМ'Ї	216
54.	Кукоцька А.А. РОЗВИТОК ТВОРЧОГО МИСЛЕННЯ В УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ НА УРОКАХ МИСТЕЦТВА	220
55.	Олійник О.О. TEACHING LISTENING IN MULTILEVEL GROUPS	222
56.	Полулященко Т.Л., Янович І.В., Шинкарьов С.І. ОСОБЛИВОСТІ ВІДБОРУ ЛЕГКОАТЛЕТІВ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТРЕНЕРА	225
57.	Кандюк-Лебідь С., Мельник Т. СПОСОБИ ВЗАЄМОДІЇ БАТЬКІВ ТА ДИТИНИ З ПСИХОФІЗИЧНИМИ ПОРУШЕННЯМИ	232

58.	Тарасенко В.І. ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ У ВИКЛАДАННІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ	236
59.	Чкан Л., Раєвська І.М. ДИДАКТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ LEGO-ТЕХНОЛОГІЇ	238
60.	Янович І.В., Полулященко Т.Л., Шинкарьов С.І. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНІКИ ПЛАВАННЯ СПОСОБОМ КРОЛЬ НА ГРУДЯХ	242
PHILOLOGY		
61.	Slabouz V. PECULIARITIES OF CONVERSATIONAL GRAMMAR OF THE ENGLISH LANGUAGE	246
62.	Огаренко Т.А., Волошина К.О., Іщенко М.Ю. ФУНКЦІЇ ЯКІСНИХ ПРИКМЕТНИКІВ У ТВОРАХ ЛЕСІ УКРАЇНКИ	251
PHILOSOPHY		
63.	Firsova L.V. THE CONCEPT OF "WAR-PEACE" IN PHILOSOPHY	255
64.	Кудлач В.І. ФІЛОСОФСЬКО-ЕСТЕТИЧНІ ВИМІРИ КУЛЬТУРИ ЛЮДИНИ	258
PHYSICAL AND MATHEMATICAL SCIENCES		
65.	Uteuova N.Zh., Sunnen A. B. SOLUTION OF THE INITIAL-BOUNDARY VALUE PROBLEM FOR HYPERBOLIC EQUATIONS WITH MEMORY	261
66.	Мислінчук І.В., Гладун Л.В. ОБЧИСЛЕННЯ ЦИКЛІЧНИХ ІНТЕГРАЛІВ, ЯК ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ІНТЕГРУВАННЯ ЧАСТИНАМИ	265
POLITICS		
67.	Відімська К., Тарасюк Ю. ПОНЯТТЯ ПРО КУЛЬТУРНУ ДИПЛОМАТІЮ	271

68.	Стеців І.С. КЛАСТИРИЗАЦІЯ КРАЇН ЗА ЕФЕКТИВНІСТЮ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЮ БЕЗПЕКОЮ У СВІТІ	274
PSYCHOLOGY		
69.	Rystich O. CRITICISM OF EMOTIONAL INTELLIGENCE: A BRIEF OVERVIEW	277
70.	Афанасенко В.І., Дацкова Д.Ю., Крук О.В. ДО ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ	281
71.	Дудніченко А.О., Кравець Я.А. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВИРАЖЕНОСТІ ПРОКРАСТИНАЦІЇ І ПСИХОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК СТУДЕНТІВ	286
72.	Католик Г., Калька Н., Шаталова А. АГРЕСІЯ ТА ПРИРОДА НАСИЛЬСТВА У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ	292
73.	Сеник Л.С., Онуфрієва Л.А. ДО ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРИТИЧНОСТІ МИСЛЕННЯ У ПІДЛІТКІВ ІЗ РІЗНИМ РІВНЕМ ІНТЕЛЕКТУ	295
74.	Ташматов В.А., Чуба В.В. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРЕСОСТІЙКОСТІ ОСОБИСТОСТІ	299
75.	Тилик Ю.О. "ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ У СФЕРІ БІЗНЕСУ"	303
76.	Цуркан А.А., Третьякова Т.М. ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗАХИСТУ ОСІБ З РІЗНИМ ТЕМПЕРАМЕНТОМ	307
TECHNICAL SCIENCES		
77.	Dolzhenko N. MICROWAVE LANDING SYSTEM	310
78.	Harbuz S.V. THE USE OF A DRONE TO SEARCH FOR PEOPLE DURING EMERGENCY SITUATIONS	315

79.	Hurman I., Bobrovnikova K. WHAT IS THE OPTIMAL PASSWORD LENGTH?	317
80.	Nazarenko N., Zayets S., Kyrychuk Y. ANALYSIS OF TRICOPTER CONTROL PRINCIPLES	324
81.	Іванський В.М., Баранов Ю.М., Баранов А.М. СТРАТЕГІЯ ВИКОНАННЯ ЗАХОДІВ ІНЖЕНЕРНОЇ ПІДТРИМКИ	327
82.	Гнусенко-Лантух О.А., Хіжнюк О.А., Шигун Д.Ю. АНАЛІЗ НАПРЯМКІВ МОДЕРНІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ МОДЕРНІЗОВАНОЇ БОРТОВОЇ ЛОКАЦІЙНОЇ СТАНЦІЇ	330
83.	Гринюк С., Поліщук М., Гринюк М. АНАЛІЗ СИСТЕМ ДИСТАНЦІЙНОГО МОНІТОРИНГУ МІКРОКЛІМАТУ ЗАСОБАМИ ІОТ	333
84.	Дроздюк В.А. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ТЕХНОЛОГІЇ LI-FI	337
85.	Літвак О.А. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАВУЧИХ СОНЯЧНИХ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЙ ТА ЇХ ЕКОЛОГІЧНІ ПЕРЕВАГИ	339
86.	Науменко Т.С. ПРОБЛЕМИ МОДЕЛЮВАННЯ ЗАВНІШНІХ НАВАНТЕЖЕНЬ У ЗАДАЧАХ РОЗРАХУНКУ КОРОЗІЙНИХ ПЛОСКОНАПРУЖЕНИХ ПЛАСТИН	342
87.	Стефанович І.С., Стефанович П.І., Тугай А.О. ЗАСТОСУВАННЯ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ПОПЕРЕДЖЕННЯ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ	344
88.	Юр'єв М.Р., Кисляк С.В. ВЕБ-ЗАСТОСУНОК ДЛЯ МЕДИЧНИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ	351

РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Орлов Олексій Геннадійович

Викладач

Україна м. Рівне

Рівненський державний гуманітарний університет

Структура маркетингової діяльності підприємства формується за рахунок таких основних елементів як товар, збут, ціна та просування товару до споживача. Використовуючи зазначенні елементи в різних пропорціях та ефективно комбінуючи їх підприємство має змогу ефективно здійснювати маркетингову діяльність на ринку. Значних успіхів на ринку досягають саме ті підприємства які в повному обсязі використовують комплексно концепції управління маркетингом на підприємстві, тут можна виділити такі підприємства як є “Bosch”, “Volkswagen”, “BMW”, “Bayer”, “BASF” серед вітчизняних “Оболонь”, “Рошен”, “Сандора”, “Чумак” та інші. За умов посилення конкуренції маркетингова діяльність підприємств має пропонувати програми та заходи, які будуть виділяти підприємство та його продукцію на фоні аналогічних товарів [1, с. 826]. Реклама являється невід’ємною частиною маркетингової діяльності сучасного підприємства. У своєму дослідженні ми також зустрічаємо таке поняття як “маркетингова діяльність підприємства” тому є необхідність аналізу різних трактувань даного терміну. В науковій літературі є різні визначення терміну “маркетингова діяльність підприємства”, так О. С. Саламін стверджує що маркетингова діяльність підприємства у широкому розумінні є природною його реакцією на чинники зовнішнього ринкового середовища» [2, с.60], П. А. Купрік дає власне визначення: маркетингова діяльність є проявом відповідності якості управління розвитком маркетингової служби, використання інструментарію і методів, що склалися при вирішуванні задач по просуванню продукції на ринок» [3, с.31], І.В. Балабанова зазначає що маркетингова діяльність – сукупність можливостей підприємства щодо ефективного використання елементів комплексу маркетингу для швидкого реагування на дії конкурентів і забезпечення стійких конкурентних переваг» [4, с.5].

Проаналізувавши вище наведені твердження ми можемо дати власне визначення терміну: маркетингова діяльність це комплексна виробничо – комерційна діяльність підприємства яка направлена на досягнення маркетингових цілей підприємства та врахування потреб у товарах і послугах на певному ринку, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців з одночасним пристосуванням основних складових підприємства (фінансова, збутова, виробнича, кадрова, технологічна) до змін в економічній ситуації в цілому. Саме тому, як зазначає вчений Ромат Є. В., з точки зору системного підходу реклама розглядається як одна із функціональних підсистем маркетингу. Управління ж рекламною діяльністю розглядається як невід’ємний елемент системи управління маркетингом підприємства-комунікатора в тісному

взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціноюю і збутовою політикою) [5, с. 402].

Основою для формування рекламної політики підприємства являється маркетингова стратегія підприємства. Для підсилення процесу ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємства потрібно використовувати на постійній основі комунікаційні канали, які дають змогу спрямовувати інформаційні потоки в різних напрямках з метою донесення інформації до споживача про товар, його характеристики, способи продажу, виробника. Кінцева мета рекламної діяльності підприємства буде залежити від стратегічних цілей маркетингової політики підприємства які в свою чергу будуть в значній мірі залежити від стану попиту, рівня конкуренції, системи збутової політики, фінансових можливостей підприємства. Вихідним елементом процесу прийняття управлінського рішення стосовно проведення рекламної діяльності являється наукове вивчення цільового ринку на який буде спрямована реклама підприємства. У відповідності від обраної маркетингової стратегії підприємства, рекламна діяльність може бути наступною: направлена на різке збільшення первинного попиту, збільшення та підтримування на певному рівні вторинного попиту, формування на довгострокову перспективу позитивного іміджу підприємства. Для реалізації маркетингових цілей застосовуються такі види реклами:

- інформаційна - застосовується переважно для формування попиту на етапі виведення нового товару на ринок. Основне завдання інформаційної реклами полягає в привертанні уваги споживачів про новий товар або бренд, інформує про зміни які відбулися в умовах придбання. Як правило вона використовується на першій стадії просування товару на ринку, коли він лише виходить на новий ринок збуту. Завдання інформаційної реклами – зацікавити споживача та сформувати первинний попит на товар. Крім інформування покупців про товар та послугу, інформаційна реклама також зменшує час який відводиться продавцям та менеджерам з продажу на запитання клієнтам. Даний вид реклами підкреслює особливості та переваги придбаного продукту за допомогою фактів і методу порівняння з аналогічним продуктом конкурентів. У більшості випадків інформаційна реклама доноситься до споживача за допомогою інформаційних статей, які формують у потенційних споживачів відчуття довіри та формують позитивну репутацію товару;
- переконуюча – здійснюється на етапі зростання життєвого циклу товару з метою збільшення зацікавленості у споживачів стосовно певної торгівельної марки, товару і тим самим сприяти збільшенню загальних обсягів реалізації товару. Також вона здійснює процес корегування думки споживача про товар який реалізується. Переконуюча реклама буде ефективною в тому випадку, якщо потенційний споживач вже замислювався над питанням придбання товару або послуги, але мав певні сумніви під час вибору між різними пропозиціями;
- нагадуюча – вона використовується на етапі зрілості товару, віддає перевагу роботи з ностальгічними настроями покупців. Нагадуюча реклама експлуатує позитивні емоції з минулого (дитинство, юність, молодість і т. д.) які були в

особистому житті покупця або у суспільному житті і які були пов'язані з певним видом продукції або послуги;

- підсилююча – реалізується після придбання певного товару, її основна мета переконати покупця в тому, що він зробив вірний вибір та заохотити його зробити через деякий проміжок часу повторну купівлю цього товару. Підсилююча реклама показує позитивні сторони даного товару;

- престижна – вона відіграє важливе значення, тому що за її допомогою формується престиж та імідж як підприємства в цілому так і окремих товарів, загалом це громадська оцінка суспільної вагомості підприємства, фірми товару, тощо. Між престижем та іміджем є багато спільного, але імідж може носити як позитивний так і негативний характер, може бути спрямованим на різні групи споживачів які мають власні цінності, високі стандарти життя та з відмінними вимогами до товару(стосовно якості, технічних характеристик, зовнішнього вигляду), та на різні сегменти ринку.

Підводячи підсумок потрібно сказати що рекламна діяльність являється найважливішою складовою ефективною маркетинговою політикою підприємства, вона забезпечує інформаційний вихід на споживача, формує передумови для успішної комерційної діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

Список літератури

- 1.Ларіна Я. С. Брендинг як складова маркетингової діяльності та необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції [Електронний ресурс] / Я. С. Ларіна, І. І. Медведкова // Молодий вчений. - 2016. - № 12.1. - с. 826-832;
- 2.Саламін О. С. Ринкове середовище та маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств / О. С. Саламін // Економічний часопис-XXI. - 2015. - № 3-4(2). - с. 59-62;
- 3.Купрік П. А. Маркетингова діяльність на підприємствах АПК як об'єкт цілеспрямованого розвитку / П. А. Купрік // Бізнес-навігатор. - 2011. - № 5. - с. 30-33;
4. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю : монографія /І.В. Балабанова ; Донецьк. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. –Донецьк : [ДонНУЕТ], 2008. – 537 с.;
- 5.Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. – К.: НАДУ,2003.- 235с.

Scientific publications

MATERIALS

The XXI International Scientific and Practical Conference
«Informational, modern and recent theories of development»

Madrid, Spain. 353 p.

(May 29 – 31, 2023)