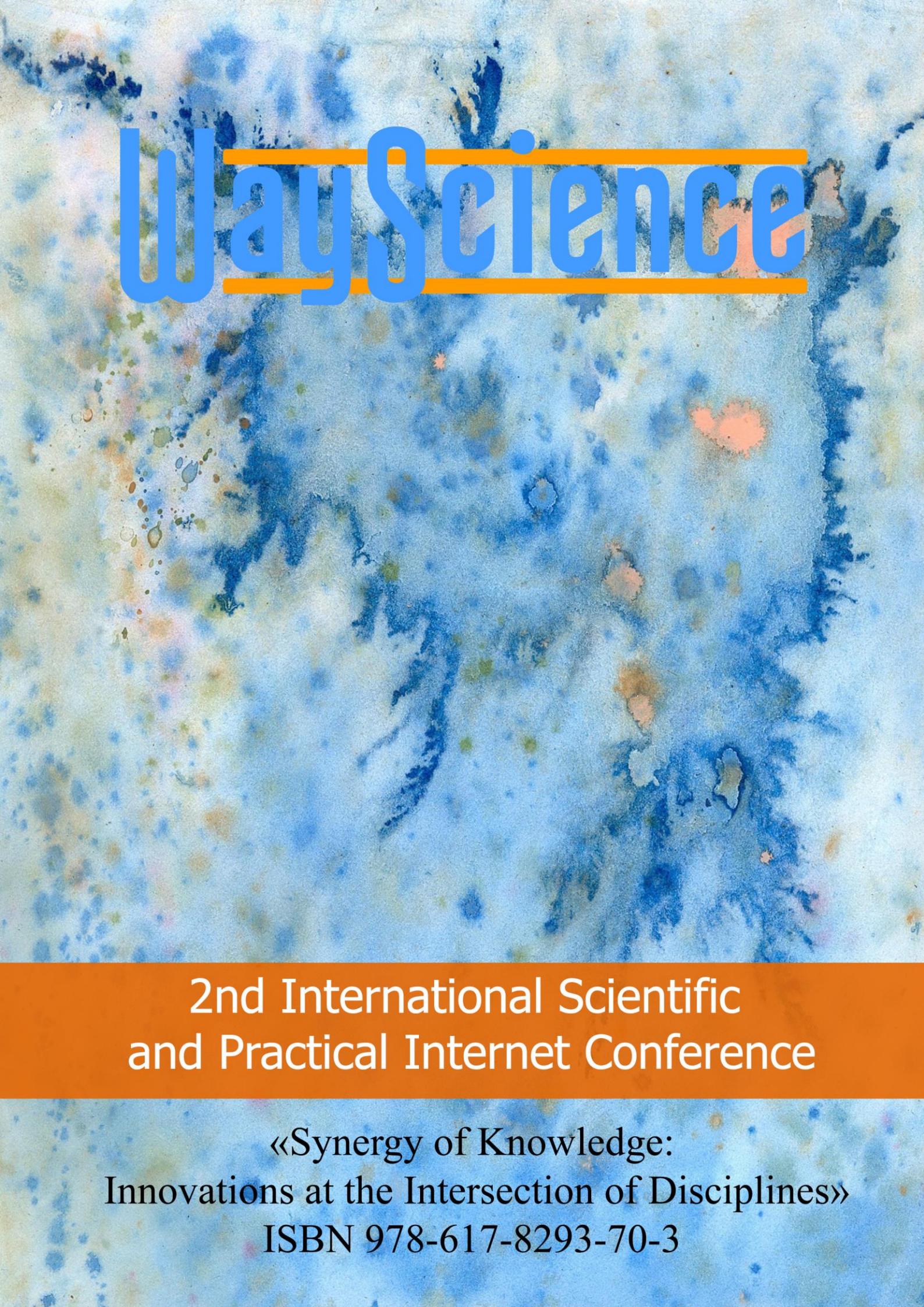




WayScience

2nd International Scientific
and Practical Internet Conference

«Synergy of Knowledge:
Innovations at the Intersection of Disciplines»
ISBN 978-617-8293-70-3



2nd International Scientific
and Practical Internet Conference

«Synergy of Knowledge:
Innovations at the Intersection of Disciplines»
ISBN 978-617-8293-70-3

Editorial board of International Electronic Scientific and Practical Journal «WayScience»
(ISSN 2664-4819 (Online))

The editorial board of the Journal is not responsible for the content of the papers and may not share the author's opinion.

**Synergy of Knowledge: Innovations at the Intersection of Disciplines:
Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet
Conference, June 11-12, 2026. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine, 286 p.**

ISBN 978-617-8293-70-3

2nd International Scientific and Practical Internet Conference "Synergy of Knowledge: Innovations at the Intersection of Disciplines" is devoted to interdisciplinary knowledge exchange, innovations in science, education, and practice, as well as the development of new approaches to addressing the pressing challenges of modern society.

Topics cover all sections of the International Electronic Scientific and Practical Journal "WayScience", namely:

- public administration sciences;
- philosophical sciences;
- economic sciences;
- historical sciences;
- legal sciences;
- agricultural sciences;
- geographic sciences;
- pedagogical sciences;
- psychological sciences;
- sociological sciences;
- political sciences;
- philological sciences;
- technical sciences;
- medical sciences;
- chemical sciences;
- biological sciences;
- physical and mathematical sciences;
- other professional sciences.

Dnipro, Ukraine – 2026

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Поліщук В.Ю.

здобувач вищої освіти 4 курсу

Крайчук С.О.

кандидат технічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та управління бізнесом

Рівненський державний гуманітарний університет

Ефективність загалом можна визначити як міру результативності діяльності, тобто співвідношення між отриманими результатами та витратами, необхідними для їх досягнення. Іншими словами, ефективність відображає здатність системи управління забезпечувати найкращі результати за оптимального використання наявних ресурсів. Вона характеризує не лише кінцевий економічний ефект, а й якість управлінських процесів, що забезпечують досягнення поставлених стратегічних цілей.

Як інтегральний економічний показник, ефективність охоплює кілька взаємопов'язаних аспектів:

- чітко визначений результат – рівень досягнення запланованих показників діяльності;
- відповідність результату максимально можливому, ідеальному чи плановому значенню;
- доцільність витрат, понесених для досягнення поставлених цілей;
- кількісна оцінка ефективності функціонування підприємства на певному етапі;
- ймовірність і стабільність досягнення цілей у довгостроковій перспективі.

У процесі аналізу ефективності маркетингової діяльності важливо враховувати різні способи співвідношення результатів (Р) і витрат (В), що дають змогу комплексно оцінити вплив маркетингових рішень [1].

- співвідношення Р/В показує, скільки результатів отримано з кожної одиниці витрат;
- співвідношення В/Р демонструє, які витрати припадають на одиницю досягнутого результату;
- різниця $(Р - В)$ характеризує абсолютний економічний ефект, тобто перевищення результатів над витратами;
- співвідношення $(Р - В)/В$ відображає рентабельність витрат, тобто рівень віддачі від вкладених ресурсів;
- показник $(Р - В)/Р$ визначає питому вагу чистого ефекту у загальному результаті діяльності

У контексті маркетингових стратегій ці співвідношення дають змогу не лише оцінити доцільність використаних інструментів, а й визначити їхній внесок у потенціал розвитку підприємства. Наприклад, оптимізація витрат на рекламні кампанії чи вдосконалення системи збуту може не лише підвищити прибутковість, але й зміцнити конкурентні позиції, розширити клієнтську базу та посилити бренд на ринку. Ефективність маркетингових стратегій – це не просто показник прибутковості, а комплексна характеристика, що відображає здатність підприємства адаптуватися, розвиватися та забезпечувати стійке зростання у динамічному ринковому середовищі.

Ефективність маркетингової стратегії доцільно розглядати з позицій різних груп зацікавлених сторін, а також через призму аналізу витрат і складових елементів комплексу маркетингу. Такий підхід дозволяє більш комплексно оцінити вплив маркетингових заходів на результати діяльності підприємства. Розроблення та впровадження ефективної маркетингової стратегії, зосередженої на чіткому позиціонуванні продукції, є одним із визначальних чинників успішної маркетингової діяльності підприємства. Саме стратегічне

позиціонування дозволяє підприємству сформулювати унікальну пропозицію для споживача, створити додану вартість та забезпечити стійку конкурентну перевагу на ринку.

Іншими важливими елементами, що визначають результативність маркетингової стратегії, є креативність підходів, збалансована тактика реалізації маркетингових заходів, ефективне управління маркетинговими процесами, а також урахування впливу зовнішнього середовища – економічного, соціального, технологічного та політичного. Поєднання цих складових забезпечує адаптивність маркетингової системи підприємства до постійних змін ринку. Важливо розмежовувати поняття ефективності маркетингової стратегії та ефективності маркетингової діяльності, адже, попри тісний взаємозв'язок, вони мають різну сутність і часову орієнтацію.

У короткостроковій перспективі ефективність маркетингової діяльності здебільшого визначається економічними показниками – зростанням обсягу продажів, рентабельності, доходу чи частки ринку. У довгостроковому вимірі більш значущими стають нематеріальні результати, зокрема, формування позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня довіри споживачів, впізнаваності бренду та лояльності клієнтів [2].

Імідж підприємства є відносно стабільним показником, який відображає не лише сприйняття споживачами якості продукції, а й рівень ділової репутації, соціальної та відповідності очікуванням цільової аудиторії. Він виконує роль стратегічного активу, що підвищує довіру до бренду та сприяє зміцненню його позицій на ринку. Однією з головних переваг позитивного іміджу є полегшений доступ підприємства до матеріальних, фінансових і людських ресурсів, а також можливість залучення партнерів та інвесторів. У сучасних умовах ринкової конкуренції вартість підприємства, яка значною мірою залежить від сили його бренду, виступає інтегральним показником ефективності маркетингових стратегій.

З огляду на визначені об'єкти дослідження та поставлені завдання, методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової стратегії передбачає послідовне виконання низки етапів. Визначення системи показників, за допомогою яких оцінюється ефективність маркетингової стратегії в експортній діяльності, має ґрунтуватися на дотриманні низки методологічних принципів, що забезпечують об'єктивність, комплексність і практичну цінність результатів аналізу. Передусім, слід дотримуватись принципу ефективності, який передбачає оцінку співвідношення між досягнутими результатами та витратами, понесеними на реалізацію маркетингової стратегії. Це дає змогу визначити, наскільки обґрунтовано використано ресурси для досягнення поставлених цілей..

Комплексна оцінка ефективності маркетингової стратегії має поєднувати як кількісні, так і якісні показники, що відображають результативність управлінських рішень, ефективність використання ресурсів, рівень прибутковості, інноваційну активність і здатність підприємства реагувати на зміни зовнішнього середовища. Важливе значення має також урахування інтересів різних зацікавлених сторін – споживачів, партнерів, інвесторів і державних структур, адже саме багатовимірний підхід дозволяє отримати об'єктивну картину ефективності реалізованої стратегії.

Таким чином, ефективність маркетингово-збутових стратегій підприємств виступає не лише показником результативності маркетингової діяльності, а й стратегічним індикатором потенціалу розвитку підприємства. Її підвищення забезпечує раціональне використання ресурсів, покращення іміджу, зміцнення партнерських зв'язків, розширення ринків збуту та створення умов для довгострокового економічного зростання. У сучасних умовах цифровізації, глобальної конкуренції та посилення ролі споживача саме ефективна маркетингова стратегія стає запорукою стійкості, гнучкості та інноваційного розвитку підприємств агропромислового сектору. [1].

Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний план маркетингової діяльності). Кількісні методи – порівняння витрат на маркетингову діяльність з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки

ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності підприємства.

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності – проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з маркетингової діяльності, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефективність реклами, PR; аналіз стимулювання реалізації товарів та персонального продажу.

Інформаційні методи ЕМД — передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг»), а також застосовуються різні аналізи – GAP- аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4Р». Ефективність маркетингового планування багато в чому залежить від того, як побудований відділ маркетингу, які завдання перед ним і хто їх вирішує в аграрному підприємстві.

Крім того повинна бути обґрунтована відповідь на такі питання:

- скільки аграрне підприємство реально витрачає на кожен з маркетингових проєктів ?
- який проєкт ефективний, а який збитковий?
- чи обрана маркетингова стратегія пов'язана з стратегією продажу та відносин із споживачами?
- чи окупляться витрати на маркетингові заходи?

Відповіді можна отримати, розрахувавши ефективність кожного з маркетингових заходів за допомогою низки показників. Українські підприємства використовують оцінку фінансових та виробничих показників, що стосується оцінки ефективності маркетингової діяльності, нематеріальних активів, підбору кадрів – цей напрям розвинутий значно в меншій мірі. Це пояснюється тим, що їх набагато складніше виміряти, оскільки не достатня кількість даних, що призводить до використання суб'єктивних оцінок.

Поряд із цим потрібно звернути увагу на якість маркетингового планування, що у разі повного виконання плану призведе до реалізації намічених планом цілей. Такі показники як витрати на продаж продукції, утримання клієнтів та вартості клієнта уможливають глибокий аналіз, але не дають достовірної інформації для прийняття важливих маркетингових рішень. Найбільш використовуваними в практиці є 4 показники ефективності маркетингових планів (за дослідженням Accenture) [3]:

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| - показник реакції (78 %); | - утримання клієнтів (69 %); |
| - генерація надходжень (79 %); | - генерація прибутку (66%). |

Оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна бути якомога більш конкретною та точно визначеною. Вона служить інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємств. Ефективність маркетингової діяльності – важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання плану та досягнення цілей маркетингової діяльності. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно оцінити такі її напрямки, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів. Кількість та перелік показників є індивідуальним для кожного підприємства, вони залежать від виду діяльності, етапу розвитку підприємства, стану ринку. Оцінювання раціональності та ефективності маркетингово збутових стратегій підприємства є ключовим елементом забезпечення їх конкурентоспроможності, стійкого розвитку та адаптації до мінливих умов ринкового середовища. Висока ефективність маркетингових стратегій дозволяє підприємствам не лише досягати економічних цілей, а й формувати довгострокові конкурентні переваги, зміцнювати ринкові позиції та підвищувати вартість бренду.

Список літератури:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю.Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. –Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

2. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова, В.В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр навч. літ., 2019. – 612 с..
3. Lenskold, J. Pomiar rentowności inwestycji marketingowych [Text] / James Lenskold. – Krakow: Oficyna Ekonomiczna, 2004. – 237 p.

Content

Aluvihara S., Pestano-Gupta F., Jameel K.A.N., Alarabi K.Z., Salem H.M., da Costa E. APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TECHNOLOGY AND TOOLS IN THE ANALYSIS OF CLIMATIC CHANGES AND THE MANAGEMENT OF ENVIRONMENTAL RISKS: A REVIEW	4
Aluvihara S., Pestano-Gupta F., Jameel K.A.N., Karimkhani M., Alarabi K.Z., Salem H.M., da Costa E. THE INTEGRATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TOOLS AND ADAPTATIONS IN THE ENHANCING OF THE PRODUCT QUALITY AND PRODUCTIVITY IN MIDDLE EAST AND NORTH AFRICAN (MENA) REGION: A REVIEW	5
Aluvihara S., Pestano-Gupta F., Jameel K.A.N., Karimkhani M., Alarabi K.Z., da Costa E. THE ADAPTION ON THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TECHNOLOGY AND THE ECONOMIC GROWTH OF MIDDLE EAST AND NORTH AFRICAN (MENA) REGION THROUGH NEW INNOVATIONS AND DIPLOMATIC STRATEGIES: A REVIEW	7
Amrahova L.Q. CORRELATIONS BETWEEN DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND ELECTROLYTE LEVELS IN PATIENTS WITH UNCOMPLICATED BRONCHIAL ASTHMA	9
Hubkina V.V. TEACHING ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES (ESP) IN HIGHER TECHNICAL UNIVERSITIES: CONTEMPORARY APPROACHES AND INTERDISCIPLINARY SYNERGIES	14
Khimko A., Popov O. PROBLEMS OF CONTACT OF TITANIUM ALLOYS WITH COMPOSITE MATERIALS IN NOMINALLY FIXED JOINTS IN AIRCRAFT	17
Maletskyi D., Vyklyuk Y., Fengping Li PER-MESHLET GPU-DECODABLE MESH COMPRESSION: A COMPACT SELF-CONTAINED FORMAT WITHIN THE MESH-SHADER ENVELOPE	21
Mudrokha V., Melnyk-Khokha G. PROJECT PRACTICE AND DUAL TRAINING IN INFORMATION AND LIBRARIANSHIP	24
Orlov Y., Rudeshko Y. THE IMPACT OF ONLINE PLATFORMS ON STUDENTS' AUTONOMY IN LEARNING ENGLISH	28
Popirny M.A. SUPRAMOLECULAR HUMIC ACID AGGREGATES AS COMPOSOME-LIKE SYSTEMS: A GARD-BASED APPROACH TO COMPOSITIONAL SELF-ORGANIZATION OF HUMEOM MOLECULES	30
Savchuk T.V. ADAPTIVE MECHANISMS OF LOGISTICS COST MANAGEMENT OF RETAIL ENTERPRISES UNDER CONDITIONS OF MACROECONOMIC INSTABILITY	33
Vilchynska O. ANALYSIS OF PRICE ELASTICITY OF DEMAND USING ECONOMETRIC METHODS	36
Yalovehin A.Yu. FROST RESISTANCE OF FIBER-REINFORCED CONCRETE ON INDUSTRIAL WASTE	38
Zamikhovska O., Vakiv V. DESIGN OF AN IEEE 802.1X-BASED NETWORK ACCESS CONTROL SYSTEM FOR HETEROGENEOUS IoT INFRASTRUCTURE: PKI ARCHITECTURE, EAP-TLS AND DYNAMIC MICRO-SEGMENTATION	41
Бажан Л.І. СИНЕРГІЯ ПОСЛУГ СЕРВІСНОЇ ЛОГІСТИКИ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ	45
Байдак Ю.В. ХОРЕОТЕРАПЕВТИЧНІ ІНТЕРВЕНЦІЇ У НАУКОВОМУ ВИМІРІ ДОСЛІДЖЕНЬ	48
Барнич І.І. ТЕРМІНОЛОГІЯ ПОЖЕЖНО-РЯТУВАЛЬНОЇ СЛУЖБИ: ЛЕКСИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ	51

Батенко Л.П., Діброва О.Ю. ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В УМОВАХ ДЕФІЦИТУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ	53
Бекус І.Р., Кирилів М.В., Криницька І.Я. <i>IN SILICO</i> АНАЛІЗ ВЗАЄМОДІЇ БЕРБЕРИНУ З БІЛКАМИ-МІШЕНЯМИ ЦУКРОВОГО ДІАБЕТУ 2 ТИПУ	55
Березюк А.В. ІСТОРИЧНА ЕВОЛЮЦІЯ ПРИНЦИПУ НЕЙТРАЛІТЕТУ СВЯТОГО ПРЕСТОЛУ У XX–XXI СТ.	57
Біба А.Є. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	59
Бойчевська І.Б. ПЕРЕКЛАД ЯК ЗАСІБ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ	62
Бунчук О.Б. СПІВВІДНОШЕННЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА ТА СВОБОДИ ВИРАЖЕННЯ ПОГЛЯДІВ У ПРАКТИЦІ ЄСПЛ	64
Бухнієва О.А. ІНТЕГРАТИВНО-ІНТЕРПРЕТАЦІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПЕДАГОГІВ-МУЗИКАНТІВ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ПОЗИТИВНОЇ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ В ЗВО	67
Васенко О.Г., Черба О.В. ПЕРЕДУМОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МОНІТОРИНГУ ІНВАЗІЙНИХ ЧУЖОРІДНИХ ВИДІВ В УКРАЇНІ	70
Вдовиченко Г.В. ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД УСНОЇ ІСТОРІЇ ФІЛОСОФІЇ: ШЛЯХОМ ВІДРОДЖЕННЯ СВІТЛОЇ ПАМ'ЯТІ ПРО ТВОРЦІВ ФІЛОСОФСЬКИХ ОСВІТИ, НАУКИ ТА КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ	74
Вельган Б.А. ІНТЕРАКТИВНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СУЧАСНИХ ІТ-РІШЕНЬ	78
Воробель М.І., Каплінський В.В., Телушко Г.Я. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СОРБЕНТІВ ЩОДО ЗНИЖЕННЯ ВИКИДІВ ШКІДЛИВИХ ГАЗІВ У ПРИМІЩЕННЯХ ДЛЯ УТРИМАННЯ ВРХ ЗА РІЗНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УТРИМАННЯ	81
Воронкова В.Г., Нікітенко В.О., Шило Г.М. СИНЕРГІЙНА ВЗАЄМОДІЯ ГУМАНІТАРНОГО ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЗНАННЯ ЯК ПАРАДИГМА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТА ПРОРИВУ	83
Гандзюк Л.П. ЛІТЕРАТУРА В КАДРІ: СУЧАСНІ ЕКРАНІЗАЦІЇ ЯК МІСТ МІЖ МИНУЛИМ І СЬОГОДЕННЯМ	87
Глухенька Д.М., Матвієнко М.Г. НАЛЕЖНА ЛАБОРАТОРНА ПРАКТИКА СИНДРОМУ ТУРЕТТА	90
Гончаренко А.М., Дятленко Н.М., Юрчук Н.А. ФОКУС-ГРУПА У ДОСЛІДЖЕННІ ПЕДАГОГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА	92
Горшков І.В., Крайчук С.О. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	95
Гресько Н.І., Бекесевич А.М., Кирик Х.А., Подолюк М.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ЛІМФОЇДНОЇ ТКАНИНИ СТІНКИ ОБОДОВОЇ КИШКИ НА МІКРОСТРУКТУРНОМУ РІВНІ ЗА ВПЛИВУ НАЛБУФІНУ В ЕКСПЕРИМЕНТІ	97
Грицан О.Г. ПРОФЕСІЙНА РЕФЛЕКСІЯ ЯК СИСТЕМОУТВОРЮВАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	99
Даниленко М.П. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦІННОСТЕЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ФІЛОСОФІЇ ОСВІТИ	102
Деснова І.С. ФОРМУВАННЯ БЕЗПЕЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОШКІЛЬНИКІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІГОР З ПРАВИЛАМИ	105
Джой Є.В., Матвієнко М.Г. НАЛЕЖНА ЛАБОРАТОРНА ПРАКТИКА БУЛЬМОЗНОГО ЕПІДЕРМОЛІЗУ	109

Дзюбенко А.Р., Семенів Д.В. ОПЕРАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ З РЕАЛІЗАЦІЄЮ ПРЕПАРАТІВ ВІД НЕЦУКРОВОГО ДІАБЕТУ	111
Діброва О.Ю. РЕЛОКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	113
Дмухальська Є. АНТИОКСИДАНТИ ВЛАСТИВОСТІ ПЕПТИДУ: ЦИСТЕЇЛ-МЕТІОНІЛ-ТИРОЗИЛ-ГІСТИДИЛ-ІЗОЛЕЙЦИНУ	114
Долгій М.Є., Семенів Д.В. УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ АПТЕКИ ТОВ «АПТЕКА ОРИГІНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ»	116
Євсюков О.Ф. ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В КОМПЛЕКСНИХ СУДОВИХ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЕКСПЕРТИЗАХ	118
Жарікова М.О., Погоріла І.О. МЕДИКО-БІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФАСЦІОЛЬОЗУ	122
Загура Д.М., Матвієнко М.Г. БЕЗПЕЧНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ДЛЯ ДОВКІЛЛЯ	124
Загурський В.Ф. ДЕРЖАВНЕ ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ БЕЗПЕКИ ТА ПОРЯДКУ В УКРАЇНІ	126
Закаблук Е. ВИКОРИСТАННЯ КОМБІНОВАНИХ МОДЕЛЕЙ КОЛЬОРІВ ЗОБРАЖЕНЬ ПРИ ІНФОРМАЦІЙНО-ЕКСТРЕМАЛЬНОМУ МАШИННОМУ НАВЧАННІ ДЛЯ СЕМАНТИЧНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ЦИФРОВОГО ЗОБРАЖЕННЯ РЕГІОНУ	129
Зелена М.І. ГІГІЄНІЧНА ОЦІНКА СПОЖИВАННЯ ФРУКТІВ ТА ОВОЧІВ СТУДЕНТАМИ-МЕДИКАМИ	132
Зелена М., Гулько К. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ДОБРОБУТ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ФАКТОР ЗБЕРЕЖЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ	134
Зюзіна А.С., Семенів Д.В. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАСОБІВ ЛІКУВАННЯ ПОРУШЕНОГО ОБМІНУ ГЛІЦИНУ	137
Іваніцька Я.С., Семенів Д.В. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ПРЕПАРАТІВ ВІД ХВОРОБИ ФАБРИ	139
Іщик К., Матвієнко М.Г. НАЛЕЖНА ЛАБОРАТОРНА ПРАКТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ДІАГНОСТИКИ ХВОРОБИ ЛАЙМА	141
Калюжна Є.М. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ	143
Клименко Д.В., Матвієнко М.Г. ЕВОЛЮЦІЯ ЯКОСТІ, ВІД МАТЕРІАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ДО СЕРВІСНОЇ ЕКОСИСТЕМИ	145
Клімович Д.В., Крайчук С.О. ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПРОЦЕСІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	147
Коршунов М.В. СТОХАСТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА АНАЛІЗ МАРКОВСЬКИХ ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМАХ ПАРАЛЕЛЬНОЇ ОБРОБКИ ДАНИХ	150
Кривульська Д.С. ФІЛОСОФІЯ НЕДОСКОНАЛОСТІ ЯК ОСНОВА ПРОЄКТУВАННЯ АДАПТИВНОГО ОДЯГУ	152
Крижанівська Ю.О. ПСИХОКОРЕКЦІЯ ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНОГО КОНФЛІКТУ	155
Кузів О.О. УЧНІВСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ ЯК ЧИННИК ГРОМАДЯНСЬКОГО САМОСТВЕРДЖЕННЯ ЗДОБУВАЧІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ	156
Ларіонова Д.О. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЗАХИСТУ ВОДНИХ РЕСУРСІВ ВІД АНТРОПОГЕННОЇ ЕВТРОФІКАЦІЇ	159
Латухін О.Є. ПОШИРЕННЯ ХВОРОБ ЗУБІВ У КОНЕЙ	161

Левчук О.В. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВОЄННО-ЕКОНОМІЧНОЮ СКЛАДОВОЮ ПІДГОТОВКИ ДЕРЖАВИ ДО ОБОРОНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ БЕЗПЕКОВИХ ВИКЛИКІВ	163
Лещов П.С., Білобородько О.І. ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ІНТЕРФЕЙСУ ВЕБЗАСТОСУНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕЛИКИХ МОВНИХ МОДЕЛЕЙ	165
Лисичко А.М., Майор О.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ТА АНАЛІЗ ЇХ ОБОРОТНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	168
Луканюк М.І., Чорномидз А.В. ПРОТИЗАПАЛЬНА ТА АНТИОКСИДАНТНА АКТИВНІСТЬ ЕКСТРАКТІВ ЛИПИ СЕРЦЕЛИСТОЇ (<i>TILIA CORDATA</i> MILL.): ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ ВІД ФІТОХІМІЇ ДО МОЛЕКУЛЯРНОЇ ФАРМАКОЛОГІЇ	170
Лученко О.Д. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ	172
Михайлова К.А. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	174
Моргун М.В. ВИСВІТЛЕННЯ ІСТОРІЇ БРОНЬОВИХ ЧАСТИН УКРАЇНСЬКИХ АРМІЙ ПЕРІОДУ 1917-1920 РР. В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ІСТОРІОГРАФІЇ	177
Небеснюк О.Ю., Майструк Е.В. ВНУТРІШНЯ АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ ІНЖЕНЕРНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ УКРАЇНСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ	180
Новицький Р.Г., Семенів Д.В. УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ПРЕПАРАТІВ ВІД ХВОРОБИ ГОШЕ	182
Оглобліна В.О., Бабич З.К. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	185
Оглобліна В.О., Цимбал Д.О. РОЛЬ ПРОМИСЛОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ДЕРЖАВИ В ПЕРІОД ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН	187
Омельчук Ю.В., Семенів Д.В. МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЄЮ ПРЕПАРАТІВ ВІД МУКОПОЛІСАХАРИДОЗУ II ТИПУ	189
Осичнюк Л.М., Волошин О.М. ОЦІНКА ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ	191
Пальоха О.В., Клязника Т.О., Клязника А.С., Маценко В.А. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПОДАТКОВОМУ КОНСУЛЬТУВАННІ: СИНЕРГІЯ АЛГОРИТМІВ ТА ЕКСПЕРТНИХ ЗНАНЬ	193
Панчук О.В., Костилюв О.В., Романенко О.В. МІСЦЕ МЕДИЧНОЇ АРАХНОЕНТОМОЛОГІЇ В СТРУКТУРІ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ ТЕРАПІЇ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ	195
Поліщук В.Ю., Крайчук С.О. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	198
Руденко М.С., Мироненко М.І. ІНФОРМАЦІЙНЕ-ЕКСТРЕМАЛЬНЕ МАШИННЕ НАВЧАННЯ З ОПТИМІЗАЦІЄЮ ПАРАМЕТРІВ ГІСТОГРАМИ ОРІЄНТОВАНИХ ГРАДІЄНТІВ ДЛЯ РОЗПІЗНАВАННЯ НАЗЕМНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ ТЕХНІКИ	202
Руденко В.В., Федосова Н.І. КОМПЛЕКСНИЙ ВПЛИВ БАКТЕРІЙ РОДУ <i>VIFIDOBACTERIUM</i> , <i>LACTOBACILLUS</i> ТА МЕТФОРМІНУ НА ФУНКЦІОНАЛЬНУ АКТИВНІСТЬ МАКРОФАГІВ	205
Рушай А.К. УДОСКОНАЛЕННЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСНОГО ЛІКУВАННЯ СЕПТИЧНИХ НЕЗРОЩЕНЬ КІСТОК ГОМІЛКИ	208
Салімон Т., Матвієнко М.Г. ВИМІРЮВАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ CSAT ЗА ДОПОМОГОЮ МОДЕЛЕЙ ШІ ЯК ШЛЯХ ДО АВТОМАТИЗАЦІЇ АНАЛІЗУ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ В РЕАЛЬНОМУ ЧАСІ	211

Саюк В.І. ТРЕНІНГ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ВИКЛАДАЧА	215
Сбехат Ж.Н., Семенів Д.В. ФАРМАЦЕВТИЧНА ДОПОМОГА ПРИ МУКОВІСЦИДОЗІ	217
Сергійко Д.М. ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ЗАЛЕЖНОСТІ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО МИСЛЕННЯ УЧНІВ 5-6 КЛАСІВ	219
Соколюк А.В., Крайчук О.В. АКСІОМАТИЧНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ КОМПЛЕКСНИХ ЧИСЕЛ	221
Сук П.Л. ЗАСТОСУВАННЯ ОБЕРНЕНОГО МЕТОДУ РОЗПОДІЛУ ВИТРАТ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ НА ОСНОВІ ДОХОДУ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ІНШИХ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ	224
Сюндюкова О.А. МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ІНШОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ТЕХНІКІВ-ХОЛОДИЛЬЩИКІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГАЛУЗІ	228
Тарасюк А.М., Гамалій В.Ф. КІБЕРФІЗИЧНІ СИСТЕМИ У РОСЛИННИЦТВІ: ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ, ВИКЛИКИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	230
Тимошок Н.О., Бітюцький В.С., Цехмістренко С.І., Харчук М.С., Співак М.Я. ЗАКОНОМІРНОСТІ ОДЕРЖАННЯ НАНОЧАСТОК СРІБЛА БІОГЕННИМ МЕТОДОМ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ <i>L. PLANTARUM</i>	233
Ткаченко С.М. МОДЕЛЮВАННЯ ГЕНЕРАТОРА КОЛПІЦА У КУРСІ ПІДГОТОВКИ З КОМП'ЮТЕРНОЇ СХЕМОТЕХНІКИ	235
Ткаченко Н.Е. МОТИВАЦІЯ ДО РОЗВИТКУ SOFT SKILLS НЕОБХІДНИХ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ	238
Ткаченко Н., Копцева О. ДІАГНОСТИКА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В РЕЛОКОВАНОМУ КОМУНАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ СФЕРИ КУЛЬТУРИ	241
Ткаченко Н.Е., Ткаченко Е.Р. МОТИВАЦІЯ ДО РОЗВИТКУ SOFT SKILL АНАЛІТИЧНОГО МИСЛЕННЯ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЗВО З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ	244
Томіленко С.А. ФЕНОМЕН ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПРИФРОНТОВОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ	247
Третяк О.С., Чебоненко С.О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР	250
Трус О.М. ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ПОЛІГОНІВ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ В УКРАЇНІ: ОЦІНКА ТА ШЛЯХИ МОДЕРНІЗАЦІЇ	253
Тузова Є.О., Семенів Д.В. ОПЕРАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ АПТЕКОЮ З РЕАЛІЗАЦІЇ ПРЕПАРАТІВ ВІД ХВОРОБИ ПОМПЕ	256
Устименко В.Ю., Матвієнко М.Г. ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ, ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА	258
Фомічова С.А., Тарлопов І.О. ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ SHARING ECONOMY ТА ЇХ ВПЛИВ НА РИНОК ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	262
Хавовчак Г.М. ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ CRM-СИСТЕМ	264
Цюра Д.А. АКСІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР НЕВИДИМОСТІ: «ВІДКЛЮЧЕННЯ» ЯК СУЧАСНИЙ ПРОЯВ СВОБОДИ	265
Чебанова О.П., Чебанова Н.В. ІНКЛЮЗИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВІДПОВІДЬ БІЗНЕСУ НА ВИКЛИКИ НЕРІВНОСТІ: МОДЕЛІ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ЕТИЧНІ МЕЖІ ЦІНОВОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ	267
Череп В.Л., Дідіченко В.П., Череп Д.В. ІННОВАЦІЙНІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА СТИКУ ВОЄННОЇ СПРАВИ ТА ФІЛОСОФІЇ: МЕТОДОЛОГІЧНІ ГОРИЗОНТИ ЕПОХИ АЛГОРИТМІЧНИХ ВІЙН	269

Шатан Д. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ	272
Яговенко А.С., Матвієнко М.Г. ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ЯК СУЧАСНИЙ СТАНДАРТ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА	275
Якуніна О.М., Литвин К.Ю., Маврутенков В.В., Шевельова О.В., Будаєва І.В., Кушнієрова О.А. РОЛЬ СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА ЯК ОСВІТНЬОЇ ПЛАТФОРМИ У ФОРМУВАННІ ПРАКТИЧНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ЛІКАРІВ-ІНФЕКЦІОНІСТІВ	277
Яновська Т.А., Гончарова Н.О., Харченко А.С. СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА У ПОДОЛАННІ НАСЛІДКІВ ТРАВМАТИЧНОГО ДОСВІДУ	278