

Хмельницький національний університет  
Українська асоціація маркетингу  
Спілка економістів України  
Академія економічних наук України  
Гальбронський університет (м. Гальброн, Німеччина)  
Університет прикладних наук Оствестфален-Ліппе (м. Лемго, Німеччина)  
Суспільна академія наук (м. Лодзь, Польща)  
Технологічно-природний університет (м. Бидгощ, Польща)  
Університет Жиліна (Словаччина)  
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA  
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)  
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)  
Журнал «Маркетинг в Україні»  
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана  
НУ «Львівська політехніка»  
Одеський національний політехнічний університет

# **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Тези доповідей  
XV міжнародної науково-практичної конференції

*26–28 листопада 2020 р.*

Хмельницький

УДК 339.138:339.9]:338(477)  
М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою  
Хмельницького національного університету,  
протокол № 9 від 20.11.2020*

Подані тези доповідей XV міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький).

Розглянуті теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених COVID-19, за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; теорія і практика торгівлі та товарознавчої діяльності; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки за інтеграції у міжнародний економічний простір.

**Редакційна колегія:**

***Ковальчук С. В.***, д-р екон. наук, проф.;  
***Карпенко В. Л.***, канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);  
***Кравчик Ю. В.***, канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.  
Відповідальність за зміст, автентичність цитат  
та правильність посилань несуть автори*

М26 **Маркетингові** технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 179 с.  
ISBN 978-966-330-381-9

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

**УДК 339.138:339.9]:338(477)**

ISBN 978-966-330-381-9

© Автори доповідей, 2020  
© ХНУ, оригінал-макет, 2020

рахунок зменшення числа посередників та вибору оптимальної структури товарного асортименту; зниження нерівномірності розподілу інформації та її неповноти; скорочення ризику, пов'язаного з невизначеністю. Цей інструмент маркетингу надає сімейному фермерському господарству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу на кожному етапі життєвого циклу продукції. На сьогодні для фермерів існує безліч можливостей спробувати себе у якості інтернет-маркетолога, створивши власний сайт або зареєструвавшись у електронному каталозі сільгоспвиробників. Але в Україні такий підхід в діяльності фермерських господарств перебуває на початку свого становлення. Тому розвиток відповідних навчальних програм з інструментів інтернет-маркетингу та стимулюючі заходи з боку уряду були б дуже корисними для інформаційного та технологічного оздоровлення сімейних фермерських господарств.

Таким чином, комплексне впровадження запропонованих маркетингових інструментів в діяльність фермерських господарств дозволить вивести українського виробника сільськогосподарської продукції на якісно вищий рівень та забезпечать йому гідні позиції на продовольчому ринку.

### **Література**

1. Андрійчук В. Г. Сучасна аграрна політика: проблемні аспекти / В. Г. Андрійчук, М. В. Зубець, В. В. Юрчишин. – Київ, 2005. – 140 с.
2. Зіньцьо Ю. В. Використання світового досвіду управління маркетинговою діяльністю фермерських господарств в Україні / Ю. В. Зіньцьо // Вісник Одес. нац. ун-ту. Економіка. – 2017. – Вип. № 7 (60). – С. 40–44.
3. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК : монографія / Я. С. Ларіна. – Київ : Преса України, 2008. – 336 с.

БОЧУЛЯ А. В., ОВОД Л. В.  
Хмельницький національний університет

## **УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІТИЧНОГО ОБЛІКУ ПОТОЧНИХ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сільське господарство як галузь матеріального виробництва має ряд особливостей, що позначаються на його функціонуванні в умовах ринкової економіки, оскільки в процесі виготовлення готової продукції, поряд з фінансовими, матеріально-технічними та трудовими ресурсами, використовуються ще й природні ресурси: земля та живі

організми. Порядок обліку і контролю наявності та руху ресурсів складний, адже вони постійно змінюються: рослини проходять певні фази розвитку, тварини набирають вагу, набувають вікової зрілості [3].

Одним з основних джерел інформації і дієвим важелем управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств є бухгалтерський облік. Облікова інформація про стан, рух продукції і результати перетворень біологічних активів використовується при плануванні виробничо-торговельної діяльності таких підприємств, нормуванні насінневого фонду і кормової бази, контролі за їх цільовим використанням. Отже, все більшої актуальності набувають питання удосконалення аналітичного обліку біологічних активів сільськогосподарських підприємств, а також можливості розширення й уточнення класифікаційних ознак цих запасів для побудови ефективного аналітичного обліку, формування інформаційного середовища для складання звітності, контролю, проведення аналізу і прийняття управлінських рішень.

Основним нормативним документом в Україні, що визначають порядок здійснення господарських операцій з біологічними активами на підприємствах сільського господарства, є П(С)БО 30 «Біологічні активи», затверджене наказом Міністерства фінансів України № 790 від 18.11.2005 р. [2]. Згідно з П(С)БО 30 «Біологічні активи», тварини або рослини, які в процесі біологічних перетворень спроможні давати сільськогосподарську продукцію та/або додаткові біологічні активи, а також приносити в інший спосіб економічні вигоди, визначені як біологічні активи [2].

Для обліку наявності та руху поточних біологічних активів призначено рахунок 21 «Поточні біологічні активи» за такими субрахунками: 211 «Поточні біологічні активи рослинництва, які оцінені за справедливою вартістю»; 212 «Поточні біологічні активи тваринництва, які оцінені за справедливою вартістю»; 213 «Поточні біологічні активи тваринництва, які оцінені за первісною вартістю».

Об'єктами бухгалтерського обліку поточних біологічних активів рослинництва можуть бути різні види сільськогосподарських рослин (кормові, картопля, зернові, ефіроолійні, технічні, олійні, прядивні, овочеві, квіткові, лікарські, картопля тощо), або однорідні групи, які складаються з підвидів сільськогосподарських рослин (озимі та ярі зернові), або окремі культури (ячмінь, картопля, кукурудза, пшениця, соняшник тощо). Об'єктом бухгалтерського обліку поточних біологічних активів тваринництва можуть бути види тварин (молодняк ВРХ, свиней, овець, кіз на вирощуванні; ВРХ та свині на відгодівлі; птиця, звірі, сім'ї бджіл тощо) або однорідні групи біологічних активів (молодняк тварин на вирощуванні, тварини на відгодівлі), які складаються з певних статевовікових (технологічних) груп.

Додаткові біологічні активи після їх первісного визнання і відокремлення визнаються запасом і обліковують у складі продукції сільськогосподарського виробництва за рахунком 27 «Продукція сільськогосподарського виробництва» за видами продукції. Принципи формування у бухобліку інформації про такий вид запасів і розкриття її у фінансовій звітності представлено у П(С)БО 9 «Запаси», затвердженому наказом Мінфіну України № 246 від 20.10.99 р. [1].

Слід зазначити, що різноманітність видів поточних біологічних активів ускладнює облік та оперативний контроль за їх рухом. Тому виникає потреба їх деталізації в робочому плані рахунків. Деталізація окремих субрахунків з обліку цих видів запасів спрощує отримання бухгалтерської інформації внутрішніми користувачами для планування, обліку, аналізу, контролю їх стану та руху. За економічним змістом і технологією вирощування рослини і тварини зовсім різні цінності, а тому в обліку і звітності вони мають бути розмежовані і деталізовані за економічною та технічною ознаками (табл. 1).

Таблиця 1

**Удосконалення аналітичного обліку поточних біологічних активів**

За субрахунками	Економічна класифікація	Технічна класифікація (аналітичний облік)
<b>Рахунок 21 «Поточні біологічні активи»</b>		
211 «Поточні біологічні активи рослинництва, які оцінені за справедливою вартістю»	2111 «Зернові культури»	21111 «Пшениця», 21112 «Жито», 21113 «Ячмінь», 21114 «Гречка»; 21115 «Кукурудза» тощо
	2112 «Зернобобові культури»	21121 «Горох»; 21122 «Соя»
	2113 «Технічні культури»	21131 «Соняшник»; 21132 «Ріпак»; 21133 «Цукрові буряки»
	2114 «Овочі»	21141 «Картопля»; 21142 «Овочі відкритого ґрунту»
212 «Поточні біологічні активи тваринництва, які оцінені за справедливою вартістю»	2111 «Молодняк тварин на вирощуванні»	21111 «Велика рогата худоба на вирощуванні»; 21112 «Свині на вирощуванні»
	2112 «Тварини на відгодівлі»	21121 «Велика рогата худоба на відгодівлі і нагулі»; 21122 «Свині на відгодівлі»
	2113 «Сім'ї бджіл»	За видами сімей
212 «Поточні біологічні активи тваринництва, які оцінені за первісною вартістю»	2114 «Доросла худоба, вибракувана з основного стада»	21141 «Велика рогата худоба»; 21142 «Свині»
	2121 «Велика рогата худоба»	
	2122 «Свині»	

Передбачений п'ятизначний код побудований за десятинною системою. Перші три цифри – код субрахунку, четверта цифра-код субрахунку другого порядку (відповідає економічній класифікації), п'ята цифра – код аналітичного обліку, який є індивідуальним для кожного підприємства за наявними найменуваннями виробничих запасів (відповідає технічній класифікації).

Таким чином, запропонована класифікація біологічних активів дасть змогу сільськогосподарським підприємствам покращити систему ведення аналітичного та синтетичного обліку таких активів, сприятиме дієвому аналізу стану й руху активів за окремими об'єктами обліку та ефективному контролю вказаних запасів.

### Література

1. П(С)БО 9 «Запаси»: наказ Міністерства України від 20.10.99 р. № 246. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>.
2. П(С)БО 30 «Біологічні активи»: затверджене наказом Міністерства України від 18.11.2005 р. № 790. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1456-05#Text>.
3. Череп А. В. Особливості класифікації біологічних активів сільськогосподарськими підприємствами / А. В. Череп, В. В. Сьомченко, В. В. Калінчук // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. – 2017. – Вип. 34. – С. 348–354. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU\\_ek\\_2017\\_34\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2017_34_50).

БУДНІКЕВИЧ І. М, БАСТРАКОВ Д. А.

Чернівецький національний університет імені Юрія Фельковича

ЮТИШ Н. В.

Чернівецьке професійно-училище № 8

### МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У FASHION-ІНДУСТРІЇ

Для України інноватика, інноваційний менеджмент, інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій це не тільки відносно молоді галузі науки та практично незвідана сфера ринкових відносин, але й терміни, які тільки нещодавно почали активно використовуватися, а інноваційні процеси і їх комерціалізований результат – інновації практично не включені в систему цивілізованих ринкових відносин.

В умовах нової економіки, цифрової трансформації, персоналізованих комунікацій, штучного інтелекту та «Big Data» інноваційність економіки стає ще більш актуальною, адже нове покоління Y та Z зростає та розвивається одночасно з інноваційними процесами та

## ЗМІСТ

<b>Передмова</b> .....	3
<b>Балук Н. Р., Бук Л. М., Дайновський Ю. А.</b> Пандемія як фактор зміни купівельної поведінки споживачів .....	5
<b>Біловодська О. А., Шебеда К. В.</b> Чинники формування маркетингових стратегій .....	8
<b>Бозуленко О. Я.</b> Теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у сфері послуг роздрібної торгівлі регіону .....	9
<b>Боліла С. Ю.</b> Маркетинг як чинник забезпечення конкурентоспроможності сімейних фермерських господарств .....	11
<b>Бочуля А. В., Овод Л. В.</b> Удосконалення аналітичного обліку поточних біологічних активів сільськогосподарських підприємств .....	14
<b>Буднікевич І. М., Бастраков Д. А., Ютиш Н. В.</b> Маркетингові інновації у Fashion-індустрії .....	17
<b>Бурдяк О. М., Фербей Р. В.</b> Застосування SMM-реклами у практичній діяльності підприємств ринку будівельних матеріалів .....	21
<b>Бурліцька О. П.</b> Концепція ризику в купівельній поведінці споживачів .....	23
<b>Гарапенчук О. І., Нянько В. М.</b> Характеристика етапів створення інтернет-магазину автозапчастин .....	26
<b>Голованова М. А.</b> Цифровий маркетинг: тенденції в умовах COVID-19 .....	28
<b>Горда А. А., Гвоздецька І. В.</b> Класифікація соціальних мереж та їх рейтинг .....	31
<b>Григорук П. М.</b> Експериментальні методи сучасних маркетингових досліджень .....	35
<b>Гуцул В. Р.</b> Фактори впливу на ціноутворення лісопродукції .....	38
<b>Декалюк О. В.</b> Державні закупівлі в Україні: нова редакція закону – які зміни? .....	39
<b>Джерелюк Ю. О., Печерська С. О.</b> Методи оцінки конкурентоспроможного потенціалу підприємства .....	42
<b>Діхтярук Є. Р., Бойко Р. В.</b> Розвиток цифрового маркетингу в організації .....	46
<b>Закрижевська Т. В.</b> Система управління якістю в медичних закладах .....	50