

SCI-CONF.COM.UA

PERSPECTIVES OF CONTEMPORARY SCIENCE: THEORY AND PRACTICE



**PROCEEDINGS OF III INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
APRIL 28-30, 2024**

**LVIV
2024**

PERSPECTIVES OF CONTEMPORARY SCIENCE: THEORY AND PRACTICE

Proceedings of III International Scientific and Practical Conference

Lviv, Ukraine

28-30 April 2024

Lviv, Ukraine

2024

UDC 001.1

The 3rd International scientific and practical conference “Perspectives of contemporary science: theory and practice” (April 28-30, 2024) SPC “Sci-conf.com.ua”, Lviv, Ukraine. 2024. 1381 p.

ISBN 978-966-8219-88-7

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Perspectives of contemporary science: theory and practice. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. SPC “Sci-conf.com.ua”. Lviv, Ukraine. 2024. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-perspectives-of-contemporary-science-theory-and-practice-28-30-04-2024-lviv-ukrayina-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

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 neighbouring 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.

e-mail: lviv@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2024 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2024 Authors of the articles

TABLE OF CONTENTS

AGRICULTURAL SCIENCES

1. *Божко Т. В., Курило Т. С.* 26
АНАЛІЗ ВМІСТУ ВІТАМІНІВ І МІНЕРАЛІВ У ПОПУЛЯРНИХ
СОРТАХ ГОРІХІВ
2. *Козлик Т. І., Дрозд Б. Є.* 33
АНАЛІЗ ВНЕСЕННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ДОБРИВ В
ЗЕМЛЕРОБСТВІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ
3. *Радченко М. В., Геращенко В. А.* 38
УРОЖАЙНІСТЬ ПШЕНИЦІ ОЗИМОЇ ЗАЛЕЖНО ВІД
СОРТОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ
4. *Садовий О. В.* 41
ПЕРЕХІД ДО ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
5. *Шпак Н. П.* 48
ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗОНУВАННЯ НПП «КАРМЕЛЮКОВЕ
ПОДІЛЛЯ» ТА ПРОДУКТИВНІСТЬ ЛІСІВ У РОЗРІЗІ ЗОН

VETERINARY SCIENCES

6. *Топорівськи А. О.* 55
ЗМІНИ ЛАБОРАТОРНИХ ПОКАЗНИКІВ ЗА БАБЕЗІОЗУ СОБАК

BIOLOGICAL SCIENCES

7. *Mezhenskyi O. R., Philyppov I. B.* 59
IMPACT OF ROSIGLITAZONE ON COMPONENTS OF
ENDOTHELIUM-DEPENDENT ACETYLCHOLINE-INDUCED
RELAXATION OF RAT AORTA
8. *Sushchenko I., Kabar A., Lykholat T., Hudimov M.* 62
MONITORING CHARACTERISTICS OF THE DISTRIBUTION OF
FUNGAL DISEASES OF THE MAIN FOREST-FORMING AND
DECORATIVE TREE SPECIES OF THE DNIPRO STEPPE ZONE
9. *Божко Т. В., Доманська Д. Ю.* 67
КОФЕЇН У КАВІ, ЧАЇ, ЕНЕРГЕТИЧНИХ НАПОЯХ: ВПЛИВ НА
ФУНКЦІЇ ОРГАНІЗМУ ЛЮДИНИ
10. *Протченко К. В.* 73
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ І СУМІСНОСТІ З СУБСТРАТОМ
РІЗНИХ ВИДІВ ТРИХОГРАМ ЗА СТРЕСОВИХ УМОВ
11. *Шегеда І. М., Сандецька Н. В.* 77
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЛИСТКОВОГО АЗОТУ ПРИ
ФОТОСИНТЕЗІ ПШЕНИЦІ ЗА РІЗНИХ УМОВ МІНЕРАЛЬНОГО
ЖИВЛЕННЯ

215. *Ніколаєв Д. Г.* 1083
ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ СИСТЕМ КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ
ЗАКОРДОННИХ ПІДРОЗДІЛІВ ТНК
216. *Подорожна К. Ю., Подорожний О. О.* 1087
ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ЗАХИСТОМ
НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ
217. *Подорожна К. Ю., Подорожний О. О.* 1094
ПУБЛІЧНА СЛУЖБА: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД
218. *Познякова А. С., Тарасова К. І.* 1101
АНАЛІЗ ЯКІСНИХ МЕТОДІВ ОБҐРУНТУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ
219. *Пугач В., Лежєньєкова В. Г.* 1105
МОДЕРНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ
220. *Сук П. Л.* 1109
НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ЗА
МЕТОДОМ НА ОСНОВІ ПРИБУТКУ ВІД ІНШОЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ
221. *Тєшева Л. В., Фоменко О. В.* 1117
ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ТА ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА НЕЇ
222. *Тєшева Л. В., Рослякова В. Р.* 1122
СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ
223. *Халацька І. І., Коваль Є. А.* 1128
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ
ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЄКТАМИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ
224. *Шашина М. В., Кочерга О. О.* 1135
УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ
225. *Шевців Л. Ю., Хмизовець В. В.* 1139
ЕФЕКТИВНІСТЬ АНТИКОРУПЦІЙНИХ ЗАХОДІВ В УКРАЇНІ В
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
226. *Шевченко О. Т., Варламова І. С.* 1145
ПРИНЦИПИ ТА СКЛАДОВІ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО
ОБЛІКУ В БАНКАХ
227. *Шкурєнко С. В.* 1149
ЧИ МОЖЕ ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЗАМІНИТИ БАНКІРА?

LEGAL SCIENCES

228. *Dovgikh V., Pakulova T. V.* 1153
THE ROLE OF THE ENGLISH LANGUAGE IN LAW
ENFORCEMENT ACTIVITIES

АНАЛІЗ ЯКІСНИХ МЕТОДІВ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Познякова Анастасія Сергіївна,
Студентка

Тарасова Кристина Ігорівна,

к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

Вступ./Introduction. Для прийняття ефективних маркетингових рішень важливим є комплексний аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, оцінка ризиків та якісний прогноз можливих наслідків. Для вирішення питань різної складності та вибору подальшої стратегії в межах маркетингової діяльності використовують різні методи, однак не всі з них є універсальними при обґрунтуванні рішень.

Вибір методології залежить від характеру проблеми, доступних термінів та ресурсів для дослідження, а також від кількості та якості доступної інформації.

Саме тому важливим є вивчення особливостей існуючої методів та вимог до їх застосування, особливо якісних методів, які часто використовуються в умовах недостатчі інформації.

Ціль роботи./Aim. Узагальнення відомостей про особливості якісних методів обґрунтування маркетингових рішень, визначення їх переваг, аналіз найбільш розповсюджених з них.

Матеріали та методи./Materials and methods. При написанні роботи були використанні наукові статті вітчизняних вчених, а також застосовувалися такі теоретичні методи дослідження як аналіз та систематизація розглянутої інформації.

Результати та обговорення./Results and discussion. Ефективність маркетингових рішень вимагає обґрунтування на базі використання різноманітних методів, серед яких, у першу чергу, виділяють кількісні та якісні.

Найчастіше для оцінки маркетингових та управлінських рішень обираються саме кількісні методи аналізу, оскільки вони відрізняються високою точністю; однак нелінійність маркетингових процесів, можлива нестача числових даних та вплив різних факторів, особливо психологічних, робить використання кількісних методів недостатнім або неможливим для обґрунтування певних рішень. Тому, щоб врахувати вплив глибинних факторів та подивитися на проблему під різними кутами, використовуються саме якісні методи [1, с. 34].

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до розгляду методів обґрунтування маркетингових рішень, оскільки їх оцінка часто перетинається з оцінкою маркетингової діяльності, тому можна виділити два наступні підходи:

1. Маркетинговий підхід, який передбачає обґрунтування та прийняття рішень на основі результатів якісних досліджень. Основними методами даного підходу прийнято вважати спостереження, фокус-групи, глибинне інтерв'ю, панельний метод, опитування експертів, маркетинговий аудит тощо. Мається на увазі, що рішення приймаються на основі зібраної якісної інформації, яка відповідає маркетинговим цілям та потребам керівництва окремого діючого суб'єкта.

2. Управлінський підхід, який класифікує методи в залежності від наявності або відсутності необхідної інформації для прийняття рішень. Як правило, якісні методи використовуються в умовах недостатньої інформації. Також, згідно з цим підходом, науковці можуть поділяти якісні методи прийняття рішень на евристичні (неформальні) та експертні (формальні) [2].

Неформальні методи ґрунтуються на аналітичних здібностях людини, яка приймає рішення, її досвіді, інтуїції, а формальні – на логічних судженнях та доказах при виборі кращого рішення. В свою чергу методи також поділяються на методи індивідуальної та групової роботи [3, с. 152].

У табл. 1 представлена характеристика основних якісних методів, згідно з другим підходом.

Якісні методи обґрунтування маркетингових рішень

Метод	Характеристика
Написання «сценарію»	Являє собою набір прогнозів та способів реалізації за кожним можливим варіантом рішення проблеми, а також набір можливих наслідків цих рішень, як позитивних, так і негативних.
Метод аналогії	Передбачає побудову асоціативних зв'язків між словами, думками, почуттями, враженнями. Застосовується, коли необхідні креативні та нестандартні рішення.
Метод інверсії	Передбачає прийняття рішень на основі оберненого дослідження, такого, що суперечить загально сформованим поглядам, їх логіці та традиційним судженням. Дозволяє оцінити складні питання.
Системний аналіз	Проводиться перевірка усіх елементів системи маркетингу для виявлення проблем, відбувається певною мірою аудит. Варто відмітити, що цей метод також може відноситися і до кількісних, оскільки можуть розглядатися як логічні зв'язки, так і економічні показники.
«Мозковий штурм» («мозкова атака»)	Продуктивний метод генерування творчих ідей, при якому група людей з різним досвідом та знаннями аналізує загальну проблему та вигадує шляхи її рішення.
Обернена «мозкова атака»	В основі методу лежить критика вже існуючих ідей, що в свою чергу призводить до появи контрідей. Часто застосовується як підкріплення «мозкової атаки».
Метод Дельфі	Багатотурова процедура анкетування експертів, які дають відповіді окремо один від одного. Керівник експертизи обробляє результати, визначає спільне і відмінне між відповідями, на основі чого визначаються середні групові показники туру. Відповіді, які відрізняються від інших потребують аргументації або зміни оцінки. Таким чином в декілька етапів оцінки стабілізуються і приймається скориговане рішення.
Кільцева система прийняття рішень	Стосується переважно рішень щодо певних нововведень. Складається список осіб, яким по черзі надається можливість розглянути певне запропоноване рішення та написати зауваження до нього. Після цього проводиться нарада, на якій розглядаються результати письмового розбору та приймається остаточне рішення.
Метод номінальної групи	Метод при якому група осіб письмово викладає свій варіант вирішення певної проблеми, потім кожен учасник доповідає суть свого варіанту, а інші письмово і анонімно оцінюють його за допомогою методу ранжирування. Ідея, яка буде найбільше оцінена стає основною при вирішенні питання.

Джерело: згруповано на основі даних [2, 4, 5]

З таблиці можна побачити, що до якісних методів переважно відносять експертні, оскільки вони допомагають глибоко оцінити проблему. Також вважається, що при прийнятті важливих рішень колективний розгляд питань дозволяє краще мінімізувати ризики, ніж у випадку індивідуальної роботи.

Висновки./Conclusions. Таким чином, якісні методи обґрунтування маркетингових рішень дозволяють виявити складні аспекти проблеми, які важко виміряти чи аналізувати за допомогою кількісних методів, також вони ефективні у використанні за відсутності необхідної числової інформації. Однак це не означає, що варто обирати лише якісні чи кількісні методи. У випадку, коли їх поєднання можливе, варто застосовувати комплексний підхід, оскільки він підвищує ймовірність прийняття правильного управлінського чи маркетингового рішення, а також сприяє формуванню оптимальної стратегії діяльності суб'єкта господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 32-37
2. Костенко О. М. Обґрунтування управлінських рішень з врахування якості інформаційно-аналітичної системи менеджменту. *Облік та фінанси АПК*. URL: <https://magazine.faaf.org.ua/ob-runtuvannya-upravlinskih-rishen-z-vrahuvannya-yakosti-informaciyno-analitichnoi-sistemi-menedzhmentu.html> (дата звернення: 20.04.2024)
3. Шурпенкова Р. К., Демко І. І. Евристичні методи генерування, оцінки і вибору альтернатив. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип. 2. С. 151-154.
4. Левіна-Костюк М. О., Мельничук О. І., Телічко Н. О. Методи прийняття управлінських рішень в умовах недостатньої інформації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1726/1663> (дата звернення: 20.04.2024)
5. Парій Л. В., Кубрак А. О. Прийняття управлінських рішень на підприємстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. № 47. С. 75-79.