



ISU

INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY



**XXIV INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE
«Modern Scientific Challenges
are the Driving Force of the
Development of Scientific
Research»**

**May 22-24, 2024
Bruges, Belgium**

ISBN 978-617-8427-16-0



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

**XXIV INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE
«Modern Scientific Challenges are the
Driving Force of the Development of
Scientific Research»**

Collection of abstracts

May 22-24, 2024
Bruges, Belgium

UDC 01.1

XXIV International scientific and practical conference «Modern Scientific Challenges are the Driving Force of the Development of Scientific Research» (May 22-24, 2024) Bruges, Belgium. International Scientific Unity, 2024. 237 p.

ISBN 978-617-8427-16-0

The collection of abstracts presents the materials of the participants of the International scientific and practical conference «Modern Scientific Challenges are the Driving Force of the Development of Scientific Research».

The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

ISBN 978-617-8427-16-0



© Authors of theses, 2024
© International Scientific Unity, 2024
Official site: <https://isu-conference.com/>

CONTENTS

SECTION: ACCOUNTING AND TAXATION

Пушкаръ І.В., Кльоц А. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ЯК КРИТЕРІЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	11
--	----

SECTION: AGRICULTURAL SCIENCES

Огородник Н.З., Ткачук В.М., Рудик Р.І., Дроздовський А.Б. ФОРМУВАННЯ УРОЖАЙНОСТІ НОВИМИ СОРТАМИ ЯРОГО ЯЧМЕНЮ.....	15
---	----

Валерко Р. СТАН ПИТНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ СІЛЬСЬКИХ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТИВ У КОНТЕКСТІ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	17
---	----

SECTION: ARCHITECTURE AND CONSTRUCTION

Шебек Н.М., Ся Цзис ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ ГРОМАДИ «ОЗЕРО ХУАНЬЦЗІНЬ» У МІСТІ ЮНЧЕН У ПРОВІНЦІЇ ХЕНАНЬ, КИТАЙ.....	21
---	----

Шебек Н.М., Бобошко В.Д. ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ АУТЕНТИЧНОСТІ В ПРОЦЕСІ РЕІНТЕГРАЦІЇ МОДЕРНІСТСЬКИХ БУДІВЕЛЬ.....	25
---	----

Шебек Н.М., Кривошта Н.І. ДОВГОСТРОКОВІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЇ ПАРКУ «ІНСТИТУТСЬКИЙ ГАЙ» У М. ПОЛТАВІ.....	31
---	----

Nedin V. THE DRILL STRING DYNAMICS UNDER THE ACTION OF THE AXIAL LOADS.....	35
--	----

SECTION: ASTRONOMY

Відьмаченко А., Мозговий О.В. ЯК ЗАРАЗ ВИГЛЯДАЮТЬ КОЛИШНІ РІКИ НА МАРСІ.....	39
--	----

SECTION: AUTOMATION AND ROBOTICS

Спільніченко О.О.

ВМИКАННЯ КОМП'ЮТЕРА ЗА ДОПОМОГОЮ ГОЛОСОВОГО
ІНТЕРФЕЙСУ: ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ ВЧЕНИХ..... 45

SECTION: BIOLOGY AND MICROBIOLOGY

Kots S.M., Kots V.P., Kalmykova V.I.

QUESTION OF THE PROBLEM OF VARICOSIS..... 47

Заболотна А.В., Демченко Т.О., Пустомитенко М.С.

ВПЛИВ ГЕНЕТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ГІБРИДІВ КУКУРУДЗИ
НА АГРОТЕХНІКУ ЇЇ ВИРОЩУВАННЯ..... 52

Kovalova A.

RESEARCH OF THE POPULATION'S AWARENESS REGARDING THE
PROPERTIES OF C.BOTULINUM AND BOTULISM..... 55

SECTION: CHEMISTRY

Галімова В.М., Лаврик Р.В., Кодрик Д.О., Приймак К.А.

ЕЛЕКТРОХІМІЧНИЙ КОНТРОЛЬ ВМІСТУ КАДМІЮ У ВОДІ ДЛЯ
ВЕДЕННЯ РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА..... 58

SECTION: ECONOMY

Kasianova N., Popov Yu.

PROSPECTS OF UKRAINE ON THE WORLD GRAIN MARKET..... 62

Гейдор А.П., Петренко І.М.

РОЛЬ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ В
УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА..... 64

Dybach I., Shystko K.

TOOLS FOR THE FORMATION OF THE PRODUCT POLICY OF THE
ENTERPRISE..... 67

Панченко А., Підвисоцький Є.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН ДЛЯ СТАБІЛІЗАЦІЇ
БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ..... 70

Ханнуф К. ПОВЕДІНКОВІ МЕХАНІЗМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ.....	71
Шевченко О.О. ЕТИКА І БІЗНЕС.....	76
Феняк Л.А. СУЧАСНИЙ СТАН ГАЛУЗИ САДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА РОЛЬ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ У ПІДВИЩЕННІ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	80
SECTION: FINANCE AND BANKING	
Витвицька У.Я., Яковів А.Т. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ.....	86
SECTION: INFORMATION TECHNOLOGY & CYBERSECURITY	
Мандрікова Л.В., Грицак В.В. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПЛАТФОРМІ .NET: АНАЛІЗ ЮЗАБІЛІТІ ТА ВІДПОВІДНІСТЬ СУЧАСНИМ ВИМОГАМ.....	89
Mazurets O., Sobko O., Vit R., Pasternak V. PRACTICAL APPROACH FOR DETECTION BY DEEP LEARNING OF TARGET OBJECTS OF SUBJECT AREA BASED ON SEMANTIC CONNECTIVITY INDICATORS IN AUDIO DATABASE.....	91
SECTION: JOURNALISM	
Николайчук Н.П. ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМЕРЕЖ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	97
SECTION: JURISPRUDENCE	
Munteanu R., Baltaga D. SOME DOCTRINAL PROVISIONS CONCERNING THE CONSTRUCTION OF THE CONCEPT OF LEGAL IDEALISM.....	99

Суздальцев І.С.

ГРУПОВЕ ПОРУШЕННЯ ГРОМАДСЬКОГО ПОРЯДКУ:
КРИМІНАЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСОБИ ЗЛОЧИНЦЯ..... 104

SECTION: MANAGEMENT

Миронюк В.Ю., Чибирак С.В.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ ДЛЯ
СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ..... 106

Деняк К., Миколайчук І.

РОЛЬ ЛІДЕРА У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ В
HR-МЕНЕДЖМЕНТІ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ..... 109

Osypova Ye., Holoborodko H.

COMPARISON AND RELATIONSHIP OF CURRENT MODELS OF
DELEGATION OF AUTHORITY AT THE ENTERPRISE..... 113

Hridin O.

MODERN TOOLS AND FEATURES OF HR ANALYTICS
APPLICATION IN THE ORGANIZATION..... 115

SECTION: MARKETING AND ADVERTISING

Крючко Л.С., Крючко М.А.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ АГРОБІЗНЕСУ..... 119

Стрельченко І.І., Малая К.І.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СПОЖИВАЦЬКИХ
РІШЕНЬ..... 122

Гамзаг О.В., Швидкий З.І.

ШЛЯХИ ВДОСКНАЛЕННЯ ТАВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА..... 124

Карпенко В., Яременко А., Яременко С.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА..... 126

Akhmedova L.

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DEVELOPING
EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES..... 127

SECTION: MEDICINE

Kovtun M., Honcharova N.

CHANGES IN THE RETINA AND CHOROID OF THE EYE WITH PAINFUL NEOVASCULAR GLAUCOMA OF DIABETIC AND POST-THROMBOTIC GENESIS..... 130

Korach O., Fedoriv O., Prokopchuk A.

PROFESSIONAL HAZARDS OF PHARMACEUTICAL WORKERS AND FEATURES OF THEIR NEGATIVE IMPACT..... 133

Підгайна П.І., Шаніна В.В., Шевченко О.М.

РОЛЬ МЕДІАТОРІВ ЗАПАЛЕННЯ У РОЗВИТКУ ЗАХВОРЮВАНЬ СЕРЦЕВО-СУДИННОЇ СИСТЕМИ..... 134

Гошовська А.В., Гібай Р.В.

ТРУБНА ВАГІТИНІСТЬ – СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЛІКУВАННЯ..... 136

Кочурка Л.І., Мандрик О.Є.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ АОРТАЛЬНОГО СТЕНОЗУ..... 139

Круліковська С., Борейко Л.

ВИЯВЛЕННЯ ЧИННИКІВ РИЗИКУ ЦУКРОВОГО ДІАБЕТУ 2 ТИПУ: РОЛЬ МЕДИЧНОЇ СЕСТРИ..... 142

Кушнір В.Б., Грек І.І., Савво О.М., Касьян Н.В.

СТИГМА ТУБЕРКУЛЬОЗУ: БАР'ЄРИ НА ШЛЯХУ ДО ОДУЖАННЯ..... 145

Gerasymenko O., Fedorova M.

THE IMPACT OF ENERGY DRINKS ON THE OVERALL HEALTH OF THE MILITARY MEN..... 148

Назарук В., Видойник Т.

ФІЗИЧНА ТЕРАПІЯ ПРИ ДЕГЕНЕРАТИВНИХ ПОРУШЕННЯХ ШИЙНОГО ВІДДІЛУ ХРЕБТА..... 150

SECTION: PEDAGOGY, PHILOLOGY AND LINGUISTICS

Armas S.

CHALLENGES OF DEVELOPING SPEAKING SKILLS USING AUTHENTIC VIDEOS..... 154

Литвин А.Ф., Великдан Ю.В. ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ В ОСВІТНІХ ЗАКЛАДАХ.....	156
Демченко В. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	159
Маркуляк Л. ДО ПИТАННЯ ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧОЇ РЕЦЕПЦІЇ ЖАНРУ «ПОЕЗІЯ В ПРОЗІ».....	162
Butko N. CATEGORIES OF EMOTIVENESS AND PEJORATION IN PHRASEOLOGY.....	163
Савенко І.В. ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ БЕЗПЕКОЗНАВЧИХ ДИСЦИПЛІН ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДИЗАЙНУ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	166
Матвієнко М.М. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ВИКЛАДАННЯ ФІЗИКИ МАЙБУТНІМ ЛІКАРЯМ.....	171
Остапчук О. ПОНЯТТЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА STEM ОСВІТИ В ГАЛУЗІ ІНФОРМАТИКИ.....	172
Chetveryk V., Veretiuk T. ELEMENTS OF CONTENT AND LANGUAGE INTEGRATED LEARNING (CLIL) IN HIGHER EDUCATION CONDITIONS.....	175
Вакуленко А.І., Джинджолія С.Т., Прокопенко М.О. ВИКОРИСТАННЯ MINDMAPS ТА MOODBOARDS ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ.....	180
Шевчук Ю. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ.....	183
Smyrnova M., Afanasieva L. DIE FREMDSPRACHE IN DER AUSBILDUNG VON KONKURRENZFÄHIGEN SPEZIALISTEN.....	186

SECTION: PHILOSOPHY

Скубіна Н.С.

ПЕРФОРМАТИВНІСТЬ ГЕНДЕРУ ЗА ДЖУДІТ БАТЛЕР..... 189

SECTION: PHYSICAL EDUCATION AND SPORT

Стрикаленко Є.А., Шалар О.Г., Барановська Ю.В.

ВІДМІННОСТІ ПОКАЗНИКІВ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ
ГРАВЦІВ У ФУТБОЛ ТА ФУТЗАЛ..... 191

Дем'яненко М.Д., Журавель Є.Ю., Сердюков А.М., Сологубова С.В.

ЗАНЯТТЯ ДЗЮДО ЯК СПОСІБ САМОВДОСКОНАЛЕННЯ ЛЮДИНИ
ЗАСОБАМИ БОЙОВИХ МИСТЕЦТВ..... 196

SECTION: POLITICS AND SOCIOLOGY

Шама М.

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО
ПАРЛАМЕНТАРИЗМУ..... 200

SECTION: PSYCHOLOGY

Вітер О.І., Мірошниченко В.О.

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ АДАПТАЦІЇ ДИТИНИ
РАНЬОГО ВІКУ ДО ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ..... 203

Турбар Т., Тарасенко І.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ УЧИТЕЛІВ
ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ОСВІТИ..... 207

Harkavets S., Volchenko L.

THE PROBLEM OF COMPETITIVE VICTIMHOOD AMONG SOCIAL
GROUPS..... 210

SECTION: TECHNICAL SCIENCES

Дедів Л.Є., Дозорський В.Г., Ковалик С.В., Кукурудза В.А.

РУКА-МАНІПУЛЯТОР ДЛЯ РОБОТИЗОВАНОЇ ХІРУРГІЇ..... 213

Тумків Р., Vachynskiy M., Petrov V.

METHODS OF PROCESSING EEG SIGNALS..... 215

Матвій Р.З., Онучак Т.А., Павленко М.В., Гринчишин А.Б., Барило Г.І. СЕНСОР КИСНЮ НА ОСНОВІ ФЛУОРЕСЦЕНТНИХ ОРГАНІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	218
Семенов А., Мороз О. ІНТЕГРАЦІЯ СИСТЕМИ НАКОПИЧЕННЯ ЕНЕРГІЇ В ФОТОЕЛЕКТРИЧНИХ СИСТЕМАХ.....	219
Середюк М. РОЗРАХУНОК ПОВНОГО КОЕФІЦІЄНТА ТЕПЛОПЕРЕДАЧІ ПРИ ТРУБОПРОВІДНОМУ ТРАНСПОРТУВАННІ РОСЛИННИХ ОЛІЙ.....	222
Ткачук Р.А., Лотоцький В.П. СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ГОЛОСОВОГО КЕРУВАННЯ ІНВАЛІДНОЮ КОЛЯСКОЮ.....	229
SECTION: TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS	
Коваленко Л.Г. ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕХНОЛОГІЙ.....	231
SECTION: TRANSPORT AND LOGISTICS	
Білоцерківський О., Кравченко К. ЗАСТОСУВАННЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЛОГІСТИКИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	234

Отже, виходячи з отриманої інформації, можна сказати, що створення бізнес-плану є дуже важливим як для розвитку вже існуючих бізнесів (наприклад, для проєкту виходу на міжнародний ринок) та уникнення можливих ризиків для їхньої діяльності, так і для бізнесів, які лише планують створюватись або лише розвиваються.

Список використаних джерел

1. З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. Чернівці: Технодрук, 2020. 264 с.
2. Пекна Г. Б., Білокур Г. В. Бізнес-планування та його роль в сучасних умовах розвитку України. Вчені записки Університету «КРОК». 2021. Вип. 49. С. 197–202.
3. Близюк Є. Виклики бізнесу під час війни: відновлення кадрів, роль держави та зміни у плануванні. LB.ua. URL: https://lb.ua/blog/yevheniia_blyzniuk/584600_vikliki_biznesu_pid_chas_viyuni.html
4. Перша смартфон-панель в Україні. Gradus Research Plus. URL: <https://gradus.app/uk/>
5. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє у 2024 році. FinStream. URL: <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analytika/>

TOOLS FOR THE FORMATION OF THE PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE

Dybach Inna

Doctor of Economic Sciences, Professor
Department of International
Economics and Management
inna.leonidivna@gmail.com

Shystko Kateryna

4th year bachelor's student
shystko.kateryna@gmail.com

Faculty of International Economics and Entrepreneurship
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine

Product policy is a complex phenomenon and an integral part of the overall marketing system of any business. For the business to be successful, the company must conduct general market research of the national and foreign markets and more specific research related to the product. Therefore, there is an actual problem for enterprises regarding the use of tools that allow conducting research of the internal and external environment of the enterprise for the rational use of scarce business resources.

The study of the issues of conducting marketing research and developing the enterprise's product policy was carried out by Cherep O., Kotseruba A., Raiko D., Podrez O., Cherepanova V., Illiashenko S., and Dyachun O. Cherep O. and Kotseruba A. described the general provisions and differences between the marketing product policy of the enterprise and the product policy itself. Raiko D., Podrez O. and Cherepanova V. defined the types of marketing tools and their place in the enterprise management system, including the development of product policy. Illiashenko S. defined the main general methodological approaches and methodological tools of strategic marketing planning for modifying the product range. Dyachun O. describes the importance of marketing planning and its place in strategic corporate planning.

Therefore, the objective of the study is to identify universal tools that an enterprise can use to develop a product policy and analyze the external and internal environment in which the company operates.

The importance of marketing policy is crucial. It can be defined as an element that connects the company's marketing strategy with its daily implementation. Therefore, the formation of an integral marketing complex is a precondition for the sustainable development of an enterprise. The product policy is a part of the company's marketing complex. With the right approach, it can provide solutions to such problems as increasing profits, turnover, and market share in which the company operates. In addition, it should be noted that the development of a product policy is individual for each company. Enterprises should consider such factors as its specialization and size, conditions of micro and macro environments, own resources of the enterprise and the state of the sales markets [1].

Strategic marketing planning is the key to sustainable development of an enterprise in the domestic and export markets. It is part of the company's overall corporate planning. The company develops a general plan for the enterprise to harmonize its activities, marketing complex and marketing strategy. It defines the frames within which the desired level of profitability can be realized, the framework for doing business and other corporate objectives related to social responsibility and the company's image. The framework within which the company will implement and develop its production program, its product range and the choice of foreign markets is also determined by strategic marketing planning. That is why the development of an enterprise's product policy is important, as it includes all the above elements [1, 4].

To develop a product policy as part of the marketing policy, the company must conduct general marketing research. It includes information gathering, research of the market, consumer preferences, trade and sales, prices, national and international competitors, product, potential opportunities that can be used by the company. Science-based approaches can more effectively satisfy the needs of consumers and guarantee the commercial success of the company [1, 2].

In addition, strategic marketing planning can help determine the most promising vectors of development for an enterprise and its future product modification. At the same time, it may involve the use of such general approaches and tools as: SWOT-analysis, GAP-analysis, Porter's strategic model, Boston Group matrix, STP-analysis, i.e. market segmentation. The general goals that can be realized by a company in

conducting general planning are to analyze and search for internal and external opportunities, identify market gaps for their beneficial use, and determine future development strategies [3, p. 121-125]; [4].

The tools that a company can use to ensure the successful development of the company's product policy are assessment of goods by nomenclature and assortment, technical characteristics and properties, their purpose, conditions for creating and launching new and innovative goods. It is important for a company to assess the stage of development of the product life cycle in national and international markets. Besides, the company can use such tools for product diversification as portfolio analysis and General Electric matrix. In addition, when developing a product policy, a company can develop strategies for packaging, branding, and service for different markets. Evaluation of the quality of packaging, design, branding, and after-sales service is important because it can help a business manage its product image [1, 2].

At this stage of development of various marketing tools, the latest and most innovative models and tools for research and development of the company's product policy are used. Among them are work with Big Data technologies, the use of Pareto diagrams by type of product group. The use of artificial intelligence also opens new opportunities for enterprises [2].

In conclusion, at the current economic stage of development, companies have great potential for using theoretical and methodological tools for organizing, planning, controlling, and implementing marketing strategy as well as its specialized branch, such as product policy. Of course, due to the rapid technological development and digitalization, new tools for developing a company's product policy are emerging. Therefore, it should be noted that companies are facing new technologies and there are prospects for further research on this issue in the future.

References

1. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 1. С. 320–323. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2021-1-%D0%95%D0%9D-55.pdf>
2. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. Проблеми економіки. 2022. № 3(53). С. 128–136. URL: <https://oaji.net/articles/2023/728-1675626251.pdf>
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД - Університетська книга. 2005. 234 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf;jsessionid=173E2EF6D4DD02A432CBE5419D971019
4. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. Галицький економічний вісник. 2015. № 1. С. 140-147. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/13120>

Collection of abstracts
XXIV International Scientific and Practical Conference
«**Modern Scientific Challenges are the Driving Force of the
Development of Scientific Research**»
May 22-24, 2024
Bruges, Belgium

Organizing committee may not agree with the authors' point of view.
Authors are responsible for the correctness of the papers' text.

Contact details of the organizing committee:

Sole Proprietor Viktoriia Tsiundyk

E-mail: info@isu-conference.com

URL: <https://isu-conference.com/>

Certificate of the subject of the publishing business: ДК №7980 of 03.11.2023.



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY