

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ, ОСВІТИ  
ТА СУСПІЛЬСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**ACTUAL PROBLEMS OF SCIENCE, EDUCATION  
AND SOCIETY IN MODERN CONDITIONS**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**Частина 1  
Part 1**



**28 травня 2022 р.  
May 28, 2022**

**м. Полтава, Україна  
Poltava, Ukraine**



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL  
CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ, ОСВІТИ  
ТА СУСПІЛЬСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**ACTUAL PROBLEMS OF SCIENCE, EDUCATION  
AND SOCIETY IN MODERN CONDITIONS**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**Частина 1  
Part 1**

**28 травня 2022 р.  
May 28, 2022**

**м. Полтава, Україна  
Poltava, Ukraine**



УДК 33  
ББК 65

**Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах:**  
збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава,  
28 травня 2022 р.): у 2 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 1. 71 с.

**У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах» з:**

**Відокремлений структурний підрозділ «Слов'янський фаховий коледж Національного авіаційного університету»**

**Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету**

**ВСП «Ніжинський фаховий коледж НУБіП України»**

**ДВНЗ «Івано-Франківський національний медичний університет»**

**Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України»**

**Державний біотехнологічний університет**

**Державний податковий університет**

**Державний торговельно-економічний університет**

**Державний університет «Житомирська політехніка»**

**Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку**

**Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ**

**Дніпровський національний університет ім. О. Гончара**

**Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ**

**Донецький національний університет імені Василя Стуса**

**Запорізький національний університет**

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

**КЗВО ЛОР «Львівська медична академія імені Андрея Крупинського»**

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

**Київський університет імені Бориса Грінченка**

**Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства**

**КНП «Обласна клінічна лікарня, Івано-Франківської обласної ради»**

**Луцький національний технічний університет**

**Львівська медична академія імені Андрея Крупинського**

**Львівський національний університет імені Івана Франка**

**Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького**

**Національна академія статистики, обліку та аудиту**

**Національний авіаційний університет**

**Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова**

**Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»**

**Ігоря Сікорського»**

**Національний університет «Одеська юридична академія»**

**Національний університет біоресурсів і природокористування України**

**Одеський національний економічний університет**

**Одеський національний медичний університет**

**Одеський національний технологічний університет**

**Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна академія управління персоналом» Житомирський інститут  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Хмельницький національний університет  
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова  
Черкаський державний бізнес-коледж**

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань науки, освіти та суспільства.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: педагогічних наук; філологічних наук; економічних наук; юридичних наук; психологічних наук; медичних наук; фармацевтичних наук; біологічних наук; хімічних наук; ветеринарних наук; технічних наук; культурології; військових наук; політичних наук; фізичного виховання та спорту; державного управління; соціальних комунікацій.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.

ЗМІСТ  
CONTENTS

<b>СЕКЦІЯ 1. ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ</b> <b>SECTION 1. PEDAGOGICAL SCIENCES</b> .....	7
<i>Нетребчук Л. М., Самойленко Т. О.</i> ВИКЛИКИ ДЛЯ СУЧАСНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ .....	7
<i>Древко І. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У СТУДЕНТІВ З ВАДАМИ СЛУХУ У ЛЬВІВСЬКІЙ МЕДИЧНІЙ АКАДЕМІЇ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ .....	8
<i>Любарець В. В., Любима А. Є.</i> КРЕАТИВНІСТЬ ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА – ЗАПОРУКА ПРОФЕСІЙНОГО ЗРОСТАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ .....	10
<i>Васкул Н. В., Мізюк Р. М., Процик А. Л.</i> ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У НАУКОВО- ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ ЗВО .....	12
<i>Єлісєєв І. А.</i> THE BENEFITS OF IMPARTING FORMATIVE ASSESSMENT INTO ANY LEARNING ENVIRONMENT .....	14
<i>Харченко Т. І., Гостішева Н. О.</i> КЕЙС-МЕТОД ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ІНТЕРАКТИВНОГО НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ .....	16
<i>Цинкалюк Н.</i> ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ АРТ-ТЕРАПЕВТИЧНИХ ТЕХНІК У РОБОТІ ВЧИТЕЛЯ .....	18
<b>СЕКЦІЯ 2. ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ</b> <b>SECTION 2. PHILOLOGICAL SCIENCES</b> .....	20
<i>Меркулова І. В., Шевченко К. Е.</i> РОЗВИТОК ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТРИЛЕРА ЯК ЖАНРУ В ЗАРУБІЖНІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРАХ .....	20
<i>Загородня О. Ф., Волошина Т. М.</i> РОЗВИТОК ІНШОМОВНОЇ ТА ФАХОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЙ СТУДЕНТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ .....	22
<i>Ренська І. І.</i> РОЗМІЩЕННЯ У ПРОСТОРІ КОМУНІКАНТІВ ПІД ЧАС УСНОГО СУДОВОГО ПЕРЕКЛАДУ .....	26

<i>Сіроштан Т. В.</i> АБСТРАКТНІ ІМЕННИКИ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ ПОЧАТКУ ХХІ СТ. ....	28
<i>Романенко Н. В., Петришак Ю. І.</i> СТИМУЛЮВАННЯ РЕЦЕПЦІЇ ТВОРЧОСТІ Е. ГЕМІНГВЕЯ В УКРАЇНІ ЗАСОБАМИ ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ НОВІТНЬОЇ ВЕРСІЇ МЕМУАРІВ «СВЯТО, ЯКЕ ЗАВЖДИ З ТОБОЮ») .....	30
<i>Теряев Д. А.</i> СЕГМЕНТАЦІЯ ЗВУЧАЩЕЙ РЕЧІ ПРИ СУДЕБНОМ ПЕРЕВОДЕ .....	32
<i>Ткаченко К. А.</i> ФЕНОМЕН НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СИТУАЦІЇ СЬОГОДЕННЯ ..	34
<b>СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ</b> <b>SECTION 3. ECONOMIC SCIENCES</b> .....	35
<i>Дубач І., Ранкова К.</i> MARKETING AS A KEY METHOD OF INCREASING INTERNATIONAL COMPETITIVENESS .....	35
<i>Денисюк В. Ю., Давидюк Л. П.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ .....	36
<i>Ель-Рабай'а Д. Т. Д.</i> ЗАГАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ УСПІШНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ .....	38
<i>Городецька А. Є.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ БЮДЖЕТНОГО ДЕФІЦИТУ УКРАЇНИ .....	40
<i>Захарчин Р. М.</i> ТОВАРНІ БРЕНДИ УКРАЇНИ ТА ЇХ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ЧИННИК УСПІШНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ .....	42
<i>Кордзая Н. Р.</i> ПИТАННЯ ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ У ВІТЧИЗНЯНІЙ РЕКЛАМІ .....	43
<i>Корощенко М. Г.</i> ОБЛІК ТА АНАЛІЗ ВИРОБНИЧНИХ ЗАПАСІВ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ .....	45
<i>Корюгін А. В., Величко У. В.</i> СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ .....	46

<b>Круглова О. А., Олім В. О.</b> ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ЗАСАДАХ ЦІННІСНОГО ПІДХОДУ .....	48
<b>Павленко Т. О.</b> БАЗОВІ ВМІННЯ УСПІШНОГО МЕНЕДЖЕРА .....	50
<b>Павлинський С. Ю.</b> АНАЛІЗ ВЗАЄМИН ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ З ФІНАНСОВО- КРЕДИТНИМИ ІНСТИТУЦІЯМИ .....	52
<b>Паневник Т. М., Болгарова Н. К.</b> ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ .....	54
<b>Пінчук Т.</b> ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ .....	56
<b>Проскуріна Н. М., Мячева К. М.</b> ПЕРЕХІД НА МСФЗ: ТРАНСФОРМАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЩОДО ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ.....	57
<b>Панфілова Т. О.</b> ГЛОБАЛЬНІ ТРИГЕРИ ЕСКАЛАЦІЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ КРИЗИ .....	59
<b>Романенко Т. В.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З ОБЛІКУ .....	61
<b>Рябчук О., Андрух О.</b> НЕОБХІДНІСТЬ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ .....	62
<b>Соловей Л. П.</b> АУДИТ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ .....	66
<b>Tomalya T. S., Poliova O. O.</b> MANAGEMENT OF HUMAN RESOURCES AND SAFETY TO PROVIDE HOSPITALITY ENTERPRISES MARKET VALUE GROWING .....	68
<b>Яворська Ж. Б.</b> ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ.....	70



УДК 658.8: 339.5

**Dybach I.**

Doctor of Economic Sciences, Docent  
Professor at the Department of International  
Economics and Management  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**Pankova K.**

4th year student of the Faculty of International  
Economics and Entrepreneurship  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

### MARKETING AS A KEY METHOD OF INCREASING INTERNATIONAL COMPETITIVENESS

At the present stage economic transformations are accompanied by deepening globalization, socialization and digitalization of all business processes without exception. Therefore, there is a need to constantly adapt existing strategic and operational plans for enterprise development to new threats and challenges of the external marketing environment. This issue is especially relevant for companies operating in foreign markets, which are often characterized by uncertainty, greater competition and infinity.

The problem of competitiveness is central to the country's economic policy. Creating a competitive advantage over the opponent becomes a strategic direction of the state and its bodies in the field of competitiveness of the national economy [1]. In spite of a large number of factors affecting the competitiveness of the enterprise, nevertheless, the main and determining of them remains its ability to produce competitive products and create conditions for their promotion on the market. In this context, we believe that achieving the competitiveness of the enterprise is impossible without the use of marketing, whose mission is to ensure the profitability of the enterprise by meeting the needs of consumers through a comprehensive study of their needs.

There are several ways to improve competitiveness of an enterprise: growth of sales volumes of the product or service; improving the quality of the product; cost reduction; benchmarking; an effective marketing strategy.

One of the directions for increasing competitiveness is the growth of volumes of realization of the product (services or goods). It should be taken into account that the increase in volumes of sales in itself will not bring the desired results. When organizing the production process and volume of products in accordance with this method, it is necessary to solve a number of issues, one of the most important of which is to determine the scope of sales of product, which will ensure a break-even point of the production activity.

The next factor is the improvement of the quality of the output product, its constant updating, optimization and diversification of the structure resources used in production [2]. However, in order for this strategy to be implemented in practice, management companies should increase investment in innovative development, rearrangement of labor resources, etc. Cost reduction is the traditional, oldest and most researched method of increasing competitive advantages. In this case, in the advantageous position will be the enterprise that, having applied a certain set of measures has achieved lower costs than competitors. However, in modern conditions, it is rather difficult to maintain such an advantage as the implementation of this method requires a clear, coordinated work of employees to improve



production technologies, logistics and R&D, personnel management and organizational culture.

Another tool to increase competitiveness of an enterprise is benchmarking. Benchmarking is a systematic, continuous search and study of best practices of competitors and players in related industries, continuous comparison of desired results and business changes with the developed reference model. Based on the information received, it is necessary to provide a support for a system of continual performance improvement [3].

A significant contribution to maintaining the level of competitiveness of the company is made by the marketing strategy implemented by it. After all, the successful sale of the products that the company conducts is a key factor of how much revenue it receives. A marketing strategy is a special form of creation and implementation of a company's plans, which is designed to minimize all the risks that arise on the way to achieving the goal. Such strategies are considered in order to reduce costs and losses. The main task of marketing strategies is to identify the needs of consumers and use this information as efficiently as possible in their further actions. The highly competitive marketing environment and the ever-increasing cost of errors also require high quality marketing research information.

An effective marketing strategy is, no doubt, a key factor in increasing the company's international competitiveness. Lacking the quite significant disadvantages of the other methods listed above, it allows the enterprise to increase the volume of profit, while maintaining a relatively high price for its production [4]. The cost of a modern marketing strategy varies, with options available for almost every company's income level, which is also, undoubtedly, a significant advantage of this method of increasing international competitiveness.

The modern consumer has great access to the market of the goods he needs, becomes more demanding and to meet his needs the usual properties of the goods is not enough. The company's ability to create and develop competitive advantages is the key to international competitiveness. Therefore, marketing plays a crucial role in ensuring the competitiveness of business in such conditions.

#### References

1. Trushin A.O. Competitiveness as the basis for progressive development industry. RISK. 2010. No. 1.
2. Kendrick J. W. Improving company productivity; Handbook with case studies. Baltimore; London: Johns Hopkins univ. pres. 1984.
3. Lifits I.M. Competitiveness of goods and services. 2nd ed., revised and additional. M.: Higher education. 2009. 460 p.
4. Porter M. International competition. M.: IDM. 2010.

**Денисюк В. Ю.**

**Давидюк Л. П.**

к. е. н., доцент кафедри економіки та міжнародних відносин

#### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ**

Зовнішня торгівля – це складна поліструктурна система з внутрішніми та зовнішніми зв'язками між її елементами та відповідно функціонально-просторовою організацією. Під впливом посилення процесів транснаціоналізації та регіоналізації,

**НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ, ОСВІТИ ТА  
СУСПІЛЬСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Збірник тез доповідей Міжнародної  
науково-практичної конференції  
частина 1  
(28 травня 2022 р.)**

Українською, англійською та російською мовами

Відповідальний за випуск: Загородний І. Д.

Технічний редактор: Нестеренко В. О.

Художній редактор: Михайленко К. В.

Коректор: Остаповець Н. М.

Дизайнери й верстальники: Артеменко А. А, Григоренко Л. О.

Підписано до друку 28.05.2022 р. Формат 60x90/16

Папір офсетний. Друк – ризографія. Умовн. друк. арк. 5,1

Гарнітура Times New Roman.

Наклад 500 примірників. Зам. № 17195

Надруковано у ФОП Сидоренко А. В.

Свідоцтво про державну реєстрацію серія В01 № 710364 від 07.01.2007 р.

36000, м. Полтава, вул. Дмитра Коряка, 3

**Всі права захищені.**

**Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.**

**Редакційна колегія може не поділяти думок авторів.**



Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

