

SCI-CONF.COM.UA

GLOBAL TRENDS IN SCIENCE AND EDUCATION



**PROCEEDINGS OF IX INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
SEPTEMBER 22-24, 2025**

**KYIV
2025**

GLOBAL TRENDS IN SCIENCE AND EDUCATION

Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference

Kyiv, Ukraine

22-24 September 2025

Kyiv, Ukraine

2025

UDC 001.1

The 9th International scientific and practical conference “Global trends in science and education” (September 22-24, 2025) SPC “Sci-conf.com.ua”, Kyiv, Ukraine. 2025. 652 p.

ISBN 978-966-8219-82-5

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Global trends in science and education. Proceedings of the 9th International scientific and practical conference. SPC “Sci-conf.com.ua”. Kyiv, Ukraine. 2025. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/ix-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-global-trends-in-science-and-education-22-24-09-2025-kiyiv-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: kyiv@sci-conf.com.ua

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

©2025 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2025 Authors of the articles

TABLE OF CONTENTS

AGRICULTURAL SCIENCES

1. **Huang Chaolin, Yaroshchuk R.** 15
THE VALUE OF AGROFORESTRY IN ECOLOGICAL RESTORATION AND SUSTAINABLE AGRICULTURE
2. **Грузінська І. В.** 20
КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ЦИФРОВОЇ ПЛАТФОРМИ EUDR ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ В РАМКАХ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ РЕГЛАМЕНТУ (ЄС) 2023/1115
3. **Никитюк Ю., Кравченко О.** 26
МОДЕЛЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВИРОЩУВАННЯ БОБОВИХ У ЗВ'ЯЗКУ З КЛІМАТИЧНИМИ ЗМІНАМИ
4. **Щербатюк В. В.** 31
СІЛЬСЬКИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

BIOLOGICAL SCIENCES

5. **Зубарева І. М., Шуба М. В., Кіїв Я. О.** 37
ІНТЕНСИФІКАЦІЯ КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ ПРЕПАРАТУ АМІЛОРИЗИНУ
6. **Старко М. В.** 41
НЕБЕЗПЕКА ПОЯВИ ТА ПОШИРЕННЯ ПІСТІЇ У ВОДНИХ ОБ'ЄКТАХ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ЇЇ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ)
7. **Тиднюк І. В.** 47
ВПЛИВ ДОМАШНІХ ТВАРИН НА ЛЮДИНУ
8. **Файчук В. В., Пашкевич Л. П., Петрук Р. В.** 52
БІОЛОГІЧНЕ ОЧИЩЕННЯ СТІЧНИХ ВОД ЗА ДОПОМОГОЮ ХЛОРЕЛИ

MEDICAL SCIENCES

9. **Brotskyi N. O.** 55
CORRELATIONS OF TELERADIOMETRIC INDICATORS OF "SOFT TISSUE AESTHETICS" ACCORDING TO THE RICKETTS METHOD WITH THE SIZES OF TEETH AND DENTAL ARCHES IN UKRAINIAN YOUNG MEN AND YOUNG WOMEN WITH PHYSIOLOGICAL OCCLUSION WITHOUT TAKING INTO ACCOUNT FACIAL TYPE
10. **Dmytrenko A. M.** 62
PAIN AND FUNCTIONAL CHANGES OF THE MUSCULOSKELETAL SYSTEM IN POSTPARTUM WOMEN
11. **Ivaneichyk D. I., Herasymchuk D. A.** 66
SELF-HELP STRATEGIES FOR MAINTAINING MENTAL HEALTH DURING WAR

109.	<i>Левковська Л. В., Мандзик В. М., Рижова К. І.</i>	560
	ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В ЗРОШУВАЛЬНОМУ ЗЕМЛЕРОБСТВІ	
110.	<i>Маланюк Н. І., Запхляк І. Б.</i>	565
	ABCD-АНАЛІЗ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ	
111.	<i>Погорелов Д. В.</i>	571
	ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ МОНІТОРИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ	
112.	<i>Поліщук О. А., Поліщук О. Т.</i>	575
	СТРАТЕГІЯ ФІНАНСУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ РОЗДІЛ БІЗНЕС-ПЛАНУ ТВАРИННИЦЬКИХ КОМПЛЕКСІВ	
113.	<i>Семенюк О. Ю.</i>	578
	СТРУКТУРНА АДАПТАЦІЯ ПРОЄКТНИХ КОМАНД ДО УМОВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА	
114.	<i>Хоменко М. О.</i>	581
	СУЧАСНІ ТРЕНДИ У МОДЕЛЮВАННІ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ НЕЛІНІЙНИМИ МЕТОДАМИ	
115.	<i>Царьов В. М., Шевченко Д. С.</i>	584
	ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»	
116.	<i>Черніга О. С., Шуміло О. С.</i>	588
	СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ	
117.	<i>Чернуха Т. С.</i>	591
	УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	

LEGAL SCIENCES

118.	<i>Боднар Я. В.</i>	598
	ПРОБЛЕМИ КВАЛІФІКАЦІЇ ПЕРЕДАЧІ ВОРОГУ ІНФОРМАЦІЇ ПРО РОЗТАШУВАННЯ ЗСУ	
119.	<i>Бурило Ю. П.</i>	604
	ЕЛЕКТРОННА ПРАВОСУБ'ЄКТНІСТЬ СИСТЕМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЇЇ ПОТЕНЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА ПРИВАТНЕ ПРАВО	
120.	<i>Вакал О. А., Березняк В. С.</i>	609
	ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ ВИГОТОВЛЕННЯ Й ПОШИРЕННЯ ДИТЯЧОЇ ПОРНОГРАФІЇ	
121.	<i>Вакал О. А., Березняк В. С.</i>	612
	ПРАВОВІ ПІДХОДИ ДО КВАЛІФІКАЦІЇ СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛЬСТВА І ВІДМЕЖУВАННЯ ЙОГО ВІД ЗГВАЛТУВАННЯ	

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Чернуха Тетяна Станіславівна

к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м. Харків

Вступ. У сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій управління збутовою діяльністю підприємства набуває особливого значення, оскільки саме від ефективності реалізації продукції залежить його конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Збутова діяльність не обмежується лише фізичним переміщенням товарів від виробника до споживача, а включає комплекс заходів із планування, організації та контролю процесу продажів з урахуванням потреб і очікувань цільових ринків, культурних особливостей споживачів та специфіки міжнародного маркетингового середовища.

Особливу увагу у міжнародних компаніях приділяють розробці ефективних стратегій та тактик збуту, які поєднують маркетингові інструменти, управління торговими каналами, побудову бренду та комунікаційні механізми для просування продукції на закордонних ринках. Сучасні підходи до управління збутом передбачають інтеграцію традиційних та цифрових каналів продажу, використання інноваційних методів стимулювання попиту, адаптацію товарного асортименту до потреб різних сегментів ринку, а також забезпечення високого рівня обслуговування та лояльності споживачів.

В умовах міжнародного маркетингу збутова діяльність розглядається як багатогранний процес, що охоплює планування, організацію, мотивацію персоналу, управління відносинами з партнерами та клієнтами, а також контроль результативності реалізації товарів і послуг. Успішне управління збутом на зовнішньому ринку передбачає комплексний аналіз внутрішніх ресурсів підприємства та зовнішніх факторів впливу, що дозволяє сформувати

збалансовану збутову політику, підвищити ефективність продажів і забезпечити стійке зростання прибутковості.

Таким чином, дослідження особливостей управління збутовою діяльністю в міжнародних фірмах є актуальним завданням сучасного маркетингу, оскільки дозволяє виявити ключові механізми формування конкурентних переваг підприємства на світовому ринку та забезпечити ефективне використання наявного потенціалу для досягнення стратегічних цілей компанії.

Метою роботи є аналіз рис управління збутовою діяльністю в міжнародних фірмах та встановлення ефективних стратегій і тактик просування продукції на закордонних ринках з урахуванням сучасних трендів міжнародного маркетингу, цифровізації торгових процесів і запитів споживачів різних сегментів ринку.

Матеріали і методи. У цьому дослідженні було використано матеріали, що відображають сучасну практику керування збутовою діяльністю міжнародних компаній. До них належать офіційні звіти та внутрішні документи підприємств, що здійснюють експортні та імпорتنі операції, наукові публікації й монографії з міжнародного маркетингу, стратегій збуту та управління торговельними мережами, а також дані статистичних агенцій і міжнародних організацій щодо обсягів експорту, імпорту та розвитку цифрової торгівлі. Крім того, було проаналізовано інформацію з веб-сайтів компаній, соціальних мереж та електронних платформ онлайн-продажів.

Для досягнення мети дослідження застосовувався комплекс підходів. Аналітичний метод дозволив оцінити сучасні стратегії та тактики збуту на міжнародному ринку, порівняльний метод – ефективність різних форм збуту, таких як прямі продажі, оптові продажі, онлайн-продажі та партнерські моделі. Системний підхід допоміг виокремити підсистеми управління збутовою діяльністю, включаючи управління інноваціями, асортиментом, якістю та брендом. Метод кейс-стаді дозволив вивчити практичний досвід конкретних міжнародних компаній щодо впровадження цифрових та інноваційних стратегій збуту. Статистичні та графічні методи обробки даних були

використані для узагальнення інформації про ринкові тенденції, обсяги продажів та ефективність різних каналів збуту.

Результати та обговорення. Збутова діяльність – найважливіший аспект діяльності будь-якого підприємства, адже безпосередньо впливає на його дохід та рентабельність. Щоб забезпечити успіх у торговельній діяльності, підприємствам необхідно розробити ефективні стратегії та тактики продажів, які включають визначення цільових ринків, розуміння потреб та переваг клієнтів, здійснити розробку позиціонування продукту та приділити увагу створенню переконливих рекламних повідомлень. У діяльності будь-якого підприємства важливе значення механізмів та методів організації збутової діяльності, адже саме в системі збуту концентрується результат усіх попередніх досягнень діяльності підприємства [2].

У сучасних умовах у галузі управління збутовою діяльністю фірми керівники приймають рішення, які повинні відповідати загальній стратегії підприємства [2]. Оскільки частиною стратегічного управління підприємством є організація збутової діяльності, вона має формуватися у процесі складання маркетингової програми, яка передбачає встановлення оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та рекламною політикою підприємства. Можлива організація збуту як через власну систему органів продажу компанії, так і через послуги незалежних агентів чи підприємств, що займаються реалізацією товарів.

Ефективне стратегічне управління збутовою діяльністю підприємства можливе за умови наявності відповідної юридичної та нормативної підтримки, використання інструментів, методів та розроблених положень щодо планування. Розробляються обов'язкові інструменти реалізації стратегії продажу компанії, відбуваються організаційні зміни структури з метою їхнього налаштування на ефективне досягнення поставленої мети, система мотивації персоналу, управління відносинами із зацікавленими сторонами розглядається як ключова особливість обраного напрямку [1].

Поєднання методичного та практичного підходів з урахуванням галузевих

особливостей підприємств, з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів впливу дозволяють сформувавши оптимальну систему управління збутовою діяльністю компанії на зовнішньому ринку. При аналізі управління збутової діяльності підприємства на зовнішньому ринку доцільно окремо виділити підсистеми. Підсистеми управління збутовою діяльністю компанії та зміст управління наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Зміст управління підсистемами збутової діяльності підприємства

Підсистема управління збутовою діяльністю	Зміст управління підсистемою
Управління інноваціями	Оновлення асортименту продукції згідно з вимогами зовнішнього ринку, визначення рівня інноваційних компонентів продукту, перегляд інноваційної політики
Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції	Підтримка необхідного рівня якості продукції підприємства, систематичне проведення контролю якості продукції, стандартизація та сертифікація продукції відповідно до чинних міжнародних норм
Управління та оптимізація асортименту	Аналіз життєвого циклу та рентабельності групи товарів, аналіз зовнішнього стану ринку, виділення слабких та сильних сторін конкурентів
Управління торговою маркою	Підвищення впізнаваності торговельного бренду, що покращує імідж підприємства на зарубіжному ринку, ребрендинг, створення логотипів, рекламних слоганів

Управління збутовою діяльністю підприємства варто розглядати як багатогранний процес управління, спрямований на забезпечення ефективних продажів підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища [3]. Щоб забезпечити ефективну реалізацію товару на зовнішньому ринку, підприємство має провести комплекс заходів, які забезпечують фізичний розподіл товарів на ринку, доставляючи товари споживачам та їхню ефективну організацію споживання.

Стратегія збуту передбачає сукупність правил прийняття рішень, якими підприємства керуються протягом визначення послідовності дій щодо

розширення продажів компанії на закордонному ринку. Завдання тактики продажів полягає у правильному виборі сукупності, послідовності чи інтенсивності застосування таких елементів маркетингу як продукт, ціна, дистрибуція, персонал, що відповідає за збут продукції. Ці аспекти сприяють здобуттю конкурентних переваг на зовнішньому ринку.

Стратегія формує тактику збутової діяльності, яка, у свою чергу, має низку разових заходів (надання відповідних інструментів та механізми реакції на можливість розширення продажів), а також поточних заходів (прискорення обороту коштів та продукції, оптимізація товарних запасів, протистояння конкурентам на зовнішньому ринку, активізація продажів, гнучка цінова політика). Тактика продажів має враховувати можливу реакцію всіх зацікавлених сторін, зокрема споживачів, постачальників, конкурентів тощо. Тактика передбачає залучення та використання ресурсів (інформаційних, матеріальних, маркетингових, комунікативних, менеджменту), які формують потенціал продажу та відповідно збутову політику підприємства [4].

Ще одним ключовим аспектом успішного управління збутом продукції є визначення можливого збутового потенціалу підприємства, що знаходиться як сукупність інформації, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікаційних ресурсів та можливостей продажу, що забезпечують готовність та здатність підприємства вивести продукцію на ринок, слідувати тенденціям інноваційності продуктової лінійки з урахуванням факторів маркетингового середовища. Саме на базі збутового потенціалу і цілей збуту підприємства, встановлених на стратегічному і тактичному рівнях, формується збутова політика компанії. Ефективна збутова політика підприємства при виході на зовнішній ринок дозволяє [3]:

- остаточно визначити результат зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва та отримання максимальної вигоди;
- адаптувати торговельну мережу до запитів клієнтів, внаслідок чого шанси на успіх на конкурентному ринку зростають;
- підготувати товар до продажу через мережу збуту компанії;

- ефективно виявляти та вивчати смаки споживачів та споживчі переваги у процесі продажів.

Таким чином, розвиток системи управління збутовою діяльністю має ґрунтуватися на результатах аналізу існуючих систем збуту компанії. Такий аналіз повинен проводитися не лише за кількісними показниками, а й за якісними показниками, а саме: рівнем сервісу, задоволеністю та лояльністю клієнтів, ефективністю комунікаційної політики, правильністю вибору сегментів зарубіжного ринку, результативності роботи збутового персоналу тощо.

Висновки. Управління збутовою діяльністю міжнародної компанії є важливим чинником її успіху на зовнішньому ринку, оскільки саме через ефективне втілення продукції забезпечується дохід та конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз показав, що стратегічне керування збутом передбачає комплексний підхід, який включає визначення цільових ринків, формування збутової політики, розробку тактики продажів, управління асортиментом, якістю та брендом продукції, а також адаптацію до змін зовнішнього маркетингового середовища.

Важливим аспектом є застосування різних форм збуту – від прямих та оптових продажів до цифрових каналів і партнерських моделей, що дозволяє компанії максимально охоплювати ринок і ефективно реагувати на потреби споживачів. Створення системи управління збутом, орієнтованої на інновації, якість продукції та маркетингову комунікацію, сприяє підвищенню конкурентних переваг та зміцненню позицій підприємства на міжнародному ринку.

Отже, управління збутовою діяльністю на міжнародному ринку є багатогранним процесом, який потребує постійного вдосконалення, інтеграції нових технологій та адаптації до змін зовнішнього середовища для досягнення довгострокових результатів і забезпечення сталого зростання компанії..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белінський П. І. Ефективність роботи підприємства на давальницькій сировині та фінансово-економічна безпека його діяльності [Електронний ресурс] / П. І. Белінський // Науковий вісник Чернівецького університету – м. Чернівці. – 2011. – №6. – С. 100–105. – Режим доступу: <http://surl.li/ngidl>
2. Бондаренко В. М. Основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств [Електронний ресурс] / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова // Економічний вісник – м. Полтава. – 2018. – №5. – С. 47–50. – Режим доступу: http://journals-lute.lviv.ua/journal/18_2015/11.pdf
3. Чернуха Т. С. Розробка маркетингової стратегії у зовнішньоекономічній діяльності компаній в умовах невизначеності. International scientific journal «Grail of Science». -2025.- №49. С. 408-414. DOI 10.36074/grail-of-science.21.02.2025.046