

International Science Group
ISG-KONF.COM

**IMPACT OF MODERNITY ON
SCIENCE AND PRACTICE**

13
APRIL
14 **XII** **SCIENTIFIC AND
PRACTICAL
CONFERENCE**
EDMONTON, CANADA



ISBN 978-1-64871-914-1

IMPACT OF MODERNITY ON SCIENCE AND PRACTICE

IMPACT OF MODERNITY ON SCIENCE AND PRACTICE

Abstracts of XII International Scientific and Practical Conference

Edmonton, Canada
13-14 April 2020

IMPACT OF MODERNITY ON SCIENCE AND PRACTICE

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

UDC 01.1

The 12 th International scientific and practical conference «IMPACT OF MODERNITY ON SCIENCE AND PRACTICE» (13-14 April, 2020). Edmonton, Canada 2020. 678 p.

ISBN - 978-1-64871-914-1

Published on **Bookwire™**
by Bowker
<https://www.bookwire.com/>

Text Copyright © 2020 by the International Science Group(isg-konf.com).

Illustrations © 2020 by the International Science Group.

Cover design: International Science Group(isg-konf.com). ©

Cover art: International Science Group(isg-konf.com). ©

The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required.

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, Russia and from neighboring 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.

The recommended citation for this publication is:

Amirova r., Use of international standards of financial reporting in small and medium-sized entrepreneurship // Impact of modernity on science and practice. Abstracts of XII international scientific and practical conference. Edmonton, Canada 2020. pp. 22-25.

URL: <http://isg-konf.com> .

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ НОВИХ ПРОЕКТІВ

Глущенко Л., к.е.н., доцент
Вінницький національний технічний університет

Пілявоз Т., к.е.н., доцент
Вінницький національний технічний університет

В умовах сучасної економіки на перший план виходять два головних аспекти, що визначають ринкову успішність, а, отже, і економічну ефективність нових проектів. По-перше, це фінансовий стан підприємства, що є основою для запуску та здійснення нових проектів. По-друге, наявність маркетингової діяльності та її ступінь розвитку [1].

Маркетингова діяльність є необхідно умовою розробки і впровадження нових проектів:

По-перше, для висновку про можливу реалізацію проекту подібного масштабу і, якщо проект з матеріальної точки може бути реалізовано, то, – визначення джерел його фінансування (власними силами підприємства або із залученням інвесторів) і обґрунтування інвестицій.

По-друге, для висновку про життєздатність (технічної, комерційної, організаційної) проекту.

По-третє, для стратегічного і тактичного планування на кожній стадії життєвого циклу проекту.

Навіть дуже дорогі маркетингові дослідження неперівнянні з розмірами витрат, що виникають в результаті непродуманого виведення на ринок продукції, яка не відповідає вимогам споживачів або термінам виходу на ринок.

Процес таких досліджень є досить трудомістким і включає наступні етапи:

1. Розробка загальної концепції дослідження: формулювання проблеми, що є передумовою до проведення дослідження; визначення його цілей; формування робочої гіпотези про можливі варіанти вирішення виявлених проблем, яка має бути підтверджена або спростована в ході дослідження; визначення системи показників, які необхідно отримати в результаті дослідження.

2. Формулювання переліку необхідної інформації і організація її пошуку за допомогою набору методів і прийомів зі збору первинних і вторинних даних.

3. Обробка та аналіз отриманої інформації за допомогою економіко–статистичних, економіко–математичних методів, узагальнення матеріалів по перевірці робочих гіпотез (експертні оцінки, ділові ігри, дослідження операції та ін.).

4. Підготовка та подання керівництву основних висновків дослідження і рекомендацій, включаючи аналітичний звіт про результати і висновок експертів.

Для досягнення найкращих результатів доцільно залучати фахівців не тільки маркетингової, але й інших служб підприємства (виробництва, збуту).

До ключових аспектів аналізу маркетингових досліджень відноситься аналіз: макро–, мікро– та внутрішнього середовища [1].

До факторів макросередовища, які не піддаються впливу з боку підприємства і на які слід звернути особливу увагу відносяться наступні:

IMPACT OF MODERNITY ON SCIENCE AND PRACTICE

– політичні фактори (наприклад, недосконалість вітчизняного законодавства в питаннях забезпечення прозорості інвестицій та переходу на сучасну контрактну систему при здійсненні нових проектів негативно позначаються на діяльності підприємства);

– науково–технічні фактори (створення нових продуктів стимулюється в основному науково–технічним прогресом);

– економічні фактори (наприклад, зміна валютних курсів може вплинути на платоспроможність замовників готового обладнання; зростання;

– інфляції може спричинити за собою знецінення активів підприємства, зменшуючи можливість самофінансування і оновлення основних виробничих фондів і т.д.);

– соціальні фактори;

– природні.

Результатом дослідження в даному напрямку повинна бути сукупність попередніх відомостей про перешкоди для виконання проекту, що дозволить (ще до його запуску) виробити рекомендації для зниження ступеня негативного впливу цих чинників.

До ключових напрямків дослідження мікросередовища підприємства відносяться: аналіз і прогнозування ринкового попиту на продукт, сегментування потенційних замовників, конкурентний аналіз ринку [2].

Маркетингові дослідження тенденцій ринкового попиту повинні бути націлені, насамперед, на виявлення сфер, де він незадоволений; на визначення найбільш перспективних ринкових ніш і створення в ході життєвого циклу проекту такого продукту, який найбільшою мірою буде відповідати запитам і вимогам потенційних споживачів. Дослідження попиту дозволяє дати оцінку потенційної та фактичної ємності ринку, оцінити рівень його насичення і темпи зростання.

Основною групою факторів, що формують попит на ринку, є сукупність вимог, пропонованих до продукту з боку підприємств – потенційних споживачів. Висока ціна техніки та значні терміни її служби зумовлюють тривалий період окупності обладнання, отже, для потенційних споживачів критерієм його вибору є, перш за все, техніко–економічні показники, а також рівень післяпродажного обслуговування і комплекс додаткових послуг, пропонованих виробником [3].

Необхідність аналізу внутрішнього середовища обумовлена тим, що діяльність підприємства повинна бути повністю адаптована до умов зовнішнього середовища за допомогою об'єктивної оцінки реального рівня власної конкурентоспроможності та розробки системи заходів для її підвищення.

Основою такої адаптації є безперебійне функціонування і безперервна взаємодія внутрішніх елементів підприємства: технічних (виробниче обладнання, інвентар і т.д.) і технологічних (технологічні процеси і способи їх вдосконалення); НДДКР (наявність наукових заділів в області створення нової продукції, системи генерації ідей і т.д.); кадрових, фінансових та інформаційних; маркетингових. Більшість елементів внутрішнього середовища характеризує виробничу потужність, науковий потенціал підприємства, які дуже важливі, проте не гарантують успішного просування готової продукції на ринку [3].

Таким чином, одним з істотних аспектів, який впливає на підвищення ефективності нових проектів, є забезпечення ринкової орієнтованості, що знаходиться в компетенції маркетингу. Роль маркетингу, як практичної ринкової діяльності, так і найважливішої функції управління підприємством повинна бути посилена в процесі розробки питань пов'язаних із реалізацією нових проектів. Ці питання є основою для прийняття рішень щодо доцільності реалізації нового проекту та планування пов'язаної з проектом науково–дослідної, конструкторської, виробничої, фінансової та комерційної діяльності.

Список літератури

1. Глущенко Л.Д. Підвищення ефективності реалізації високотехнологічних проектів у промисловості: монографія / В.І. Захарченко, Л.Д. Глущенко. – Вінниця : ТОВ "Видавництво друкарня – Діло", 2013. – 152 с.

2. Теорія і практика діяльності підприємств: монографія в двох томах. Т.1 / Нац. металург. академія України; за заг. ред. Л. М.Савчук, Л. М. Бандоріної . – Дніпро: Пороги, 2017. – 472 с. / Глущенко Л.Д., Пілявоз Т.М. Маркетинг інновацій: теоретичні засади та методи прогнозування. – С. 317-333.

3. Грабовецький Б. Є. Прогнозно-аналітичні аспекти маркетингу інновацій / Б. Є.Грабовецький, Т. М. Пілявоз, Л. Д. Глущенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Випуск 15. – С. 80-84.