



MATERIAŁY MIĘDZYNARODOWEGO
SEMINARIUM NAUKOWO-PEDAGOGICZNEGO
PRACOWNIKÓW NAUKOWO-
PEDAGOGICZNYCH, PEDAGOGICZNYCH,
DOKTORANTÓW, STUDENTÓW SZKÓŁ
WYŻSZYCH I WYŻSZYCH SZKÓŁ ZAWODOWYCH
NA TEMAT: „ROZWÓJ SYSTEMU KSZTAŁCENIA W
ZAKRESIE NAUK ROLNICZYCH - OD TEORII DO
PRAKTYKI” W RAMACH ROZWOJU
ZAWODOWEGO JAKO ELEMENT UCZENIA SIĘ
PRZEZ CAŁE ŻYCIE.

Redakcja Naukowa
Andrzej Borusiewicz, Zoia Sharlovych

WSA

WYŻSZA SZKOŁA AGROBIZNESU
W ŁOMŻY

WYŻSZA SZKOŁA AGROBIZNESU W ŁOMŻY (POLSKA)
HIGHER SCHOOL OF AGRIBUSINESS IN LOMZA (POLAND)
ВИЩА ШКОЛА АГРОБІЗНЕСУ В ЛОМЖІ (ПОЛЬЩА)



Materialy Międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej pracowników naukowo-pedagogicznych, pedagogicznych, doktorantów, studentów szkół wyższych i wyższych szkół zawodowych na temat: „Rozwój systemu kształcenia w zakresie nauk rolniczych – od teorii do praktyki” w ramach rozwoju zawodowego jako element uczenia się przez całe życie.

Materials of the International scientific-practical conference of scientific-pedagogical workers, pedagogical workers, doctoral students, students of universities and higher vocational schools on the topic: "Development of education system in agricultural sciences - from theory to practice" in the framework of professional development as an element of lifelong learning.

Міжнародного науково-педагогічної конференції, педагогічних працівників, аспірантів, студентів закладів фахової передвищої та вищої освіти на тему: «Rozwój systemu edukacji w obszarze nauk rolniczych - od teorii do praktyki. Rozwitek systemu освіти в галузі аграрних наук - від теорії до практики» в рамках підвищення кваліфікації, як складової навчання впродовж життя, який

WYŻSZA SZKOŁA AGROBIZNESU W ŁOMŻY (POLSKA)
HIGHER SCHOOL OF AGRIBUSINESS IN ŁOMŻA (POLAND)
ВИЦЦА ШКОЛА АГРОБІЗНЕСУ В ЛОМЖІ (ПОЛЬЩА)



Recenzenci:

Prof. dr hab. Jan Miciński

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Dr inż. Michał Kruszyński

Międzynarodowa Wyższa Szkoła Logistyki i Transportu we Wrocławiu

Redakcja

Andrzej Borusiewicz, Zoia Sharlovych

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Agrobiznesu w Łomży

ISBN 978-83-958584-0-6

Rozwój systemu kształcenia w zakresie nauk rolniczych – od teorii do praktyki: zbiór materiałów Międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej, Łomża, 04.11.2021

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Agrobiznesu w Łomży, 2022. – 126c.

Skład wykonano z gotowych materiałów dostarczonych przez Autorów.
Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za dostarczony materiał graficzny.

Łomża, 2022

Зміст

Зміст	3
Wstęp	6
Andrushko O. M. SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL PRODUCTION IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION	9
Andrushko Ruslana, Myronchuk Zoriana MODERN CONDITIONS OF DOING BUSINESS AND ACCOUNTING SUPPORT IN THE REPUBLIC OF POLAND	11
Hohol T. V. THE USE OF UNMANNED AERIAL VEHICLES FOR AGRICULTURISTS: GOVERNMENT REGULATION	15
Kornieckii O.V., Mینenko S. I. INTERAKTYWNE METODY NAUCZANIA JAKO PODSTAWA MODERNIZACJI SYSTEMU EDUKACJI	22
Lakatosh M. O. TRANSFORMATIONAL PROCESSES OF DEVELOPMENT OF HIGHER AGRICULTURAL EDUCATION	24
Puczel Jolanta, Puczel Bronisław F. WPŁYW GĘSTOŚCI SIEWU SOI NA PLONOWANIE I OSADZENIE NAJNIŻEJ POŁOŻONEGO STRĄKA W WARUNKACH KLIMATYCZNYCH WOJ. PODLASKIEGO W ROKU 2021.....	27
Бабко Н. М. МАРКЕТИНГ ЯК ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ	32
Вільчинська Л.А. ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ – ВІД УЧНЯ ДО НАУКОВЦЯ	36
Воронцова Е. В., Ївженко Ю. В. ЦІННІСНА СПРЯМОВАНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ СПІЛЬНОТИ	39
Гораш О. С. , Сучек В. М. ВПЛИВ ПАРАМЕТРІВ ГУСТОТИ ПОСІВІВ КОНОПЕЛЬ ТЕХНІЧНИХ НА ОКРЕМІ ЕЛЕМЕНТИ СТРУКТУРИ УРОЖАЙНОСТІ	43
Добровольська Е. В. ФОРМУВАННЯ ФАХОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ	45
Додурич В. В. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО СТАНУ ТА ВИКОРИСТАННЯ	49
Дудник О. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МЕНЕДЖЕРА АГРАРНОЇ СФЕРИ	52
Івасик М. В., Шклярчук Ю. Є. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ОСВІТИ В ЗАКЛАДАХ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ	55

МАРКЕТИНГ ЯК ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Бабко Н. М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Державний біотехнологічний університет

Конкуренція – це боротьба незалежних економічних суб'єктів за обмежені економічні ресурси; суперництво між товаровиробниками за кращі, економічно вигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найвищого прибутку [3, 6].

Під конкуренцією можна також розуміти змагання між компаніями на основі певного комплексу психологічних і етичних особливостей людської поведінки. Конкуренція є найважливішим елементом ринкового механізму, який врівноважує попит і пропозицію та визначає тип галузевого або регіонального ринку товарів і послуг.

Відомі різні ознаки класифікації ринкової конкуренції (табл.1). Залежно від структури ринку її можна поділити на досконалу і недосконалу.

З часом значимість недосконалої конкуренції (у порівнянні з досконалою) зростає, що можна пояснити все більшою концентрацією промислового виробництва під впливом інноваційних процесів в економіці розвинених країн.

Цінова конкуренція спонукає до постійного вдосконалення виробництва товарів і послуг та зниження собівартості.

Цінова конкуренція пов'язана з тимчасовим встановленням ціни на свою продукцію нижче ринкової, вона може бути відкритою і прихованою.

Нецінова конкуренція визначається унікальними властивостями (якістю) товару або послуги. Саме це (а не зниження ціни) приваблює покупців, особливо якщо ефективною є реклама такого товару чи послуги.

Таблиця 1. Класифікація видів ринкової конкуренції [3, 6, 7].

Ознака класифікації	Вид ринкової конкуренції
Ступінь диференціації товарів і послуг	Однорідна (гомогенна)
	Різномірідна (гетерогенна)
Ступінь вільного проникнення в галузь	Відкрита
	Закрита
Здатність конкурентів впливати на вибір фірмою того чи іншого ринку	Функціональна
	Видова
	Предметна
	Конструктивна

Ступінь антагонізму фірм	Неконструктивна (здійснювана з порушенням норм чинного законодавства)
Структура ринку	Досконала
	Недосконала
Спосіб суперництва	Цінова
	Нецінова
Вплив держави	Регульована
	Нерегульована

Зупинимося більш детально на таких видах конкуренції, як досконала і недосконала (табл. 2). На рівень конкурентоспроможності товарів і послуг впливають два основні чинники: ціна і сегмент ринку, де вони продаються і купуються. Продавці задовольняють потреби саме цих груп покупців. Відповідно до такої стратегії товари і послуги зобов'язані максимально відповідати потребам відповідної групи споживачів.

Таблиця 2. Характеристика досконалої і недосконалої конкуренції [3-5].

Структура ринку	Кількість і Розміри фірм	Характер продукції	Умови входу і виходу	Доступність інформації	
Досконала конкуренція	Безліч дрібних фірм	Однорідна продукція	Ніяких труднощів	Рівний доступ до всіх видів інформації	
Недосконала конкуренція	Монополістична конкуренція	Безліч дрібних фірм	Різномірідна продукція	Ніяких труднощів	Деякі складнощі
	Олігополія	Невелика кількість фірм, наявність великих фірм	Різномірідна або однорідна продукція	Можливі деякі труднощі	Деякі обмеження
	Монополія	Одна фірма	Унікальна продукція	Практично нездоланні бар'єри при вході на ринок	Деякі обмеження

Стосовно до компанії маркетинг може трактуватися двояко. По-перше, це вид діяльності (найважливіша функція підприємницької діяльності, завдяки реалізації якої забезпечується необхідний обсяг продажів шляхом визначення потреб і можливостей ринку). По-друге, маркетинг – це процес управління. І в цьому плані він означає

орієнтацію діяльності компаній, всіх рішень, прийнятих ними, і всіх пов'язаних з цим дій для забезпечення тривалого успіху на ринку. Реалізація такої концепції вимагає координації всіх служб при поширенні інформації про ринок, формулюванні ринкової стратегії, здійсненні окремих бізнес-проектів з позицій задоволення потреб і забезпечення конкурентоспроможності. Отже, маркетинг – це спосіб економічного мислення тих, хто приймає управлінські рішення в умовах ринкової конкуренції.

Маркетинг сприймає конкуренцію як природне середовище, необхідне для існування і розвитку ринку. Для того щоб ефективно протистояти конкурентам, необхідно пройти всі етапи конкурентної боротьби:

- визначити цільову аудиторію і основних конкурентів;
- розглянути конкурентну перевагу і розробити стратегію його зміцнення і розвитку;
- затвердити основну конкурентну стратегію в галузі;
- розробити тактичні прийоми для протистояння основним конкурентам.

Успіх компанії на ринку залежить від того, наскільки її товари/послуги будуть користуватися попитом серед товарів-конкурентів. Конкуренція одночасно є і фактором, і наслідком маркетингової діяльності різних компаній: конкуренція змушує створювати маркетингові служби, які намагаються впливати на ринок, підсилюють конкуренцію, активізуючи конкурентний маркетинг, тобто конкуренцію.

Отже, маркетинг в конкурентній боротьбі полягає в прагненні до безперервного розвитку компанії в процесі вдосконалення. Це безперервний пошук нових ідей, моделей та технологій. Маркетинг в конкурентній боротьбі є не тільки інструментом збору інформації, але і дає уявлення про власні можливості. Якщо до нього залучено значну кількість співробітників компанії, можливо змінити не тільки тактичні, а й стратегічні установки компанії.

Список використаних джерел

1. Бабко Н. М. Зміни маркетингової політики компаній в умовах пандемії COVID-19. *Актуальні проблеми сучасної освіти: реалії та перспективи*. 2021 р. С. 110-111.
2. Бабко Н., Дузькратченко В., Микитась А. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 86-92.

3. Головчук, Ю. О., Пчелянська, Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*, 2020. С. 66-70.
4. Нестеренко М. В., Бабко Н. М. Роль і значення цінової політики підприємства. *«Дні студентської науки»*. Львів, 2021. – С. 93-94.
5. Поведінка споживача: навч. посібник / Н. М. Бабко та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 165 с.
6. Портер М., Построение конкурентной стратегии развития субъекта предпринимательской деятельности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/postroenie-konkurentnoy-strategii-razvitiya-subekta-predprinimatelskoy-deyatelnosti>
7. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. К.: Основи, 2009. – 390 с.
8. Сміт, А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. К.: Port-Royal, 2001. – 596 с.