

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

«Затверджую»

Проректор з наукової та
інноваційної діяльності, професор
_____ В. П. Карпенко
«___» _____ 2020р.

**Інформація
про наукову та інноваційну діяльність
кафедри маркетингу
за 2020 рік**

Звіти розглянуто і затверджено на засіданні кафедри (протокол №__ від
«___» _____ 2020 року)

Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., доцент Пенькова О.Г.
«___» _____ 2020р.

Умань – 2020

I. Узагальнена інформація щодо наукової та науково-технічної діяльності кафедри:

а) коротка довідка про кафедру;

Кафедра маркетингу факультету економіки і підприємництва працює у складі 10 НПП та 1 лаборанта. З них 1 – д.е.н., завідувач кафедри маркетингу, 8 - к.е.н., доцентів, 1 – к.е.н., ст. викладач.

Викладачі кафедри маркетингу приймають участь у роботі структурних підрозділів університету:

Цимбалюк Ю.А. – заступник декана факультету економіки і підприємництва;

Макушок О.В. – заступник директора інституту післядипломної освіти;

Рибчак В.І. – начальник відділу міжнародних зв'язків.

б) основні пріоритетні напрями наукової діяльності:

На кафедрі функціонує науково-дослідна лабораторія «Маркетингові рішення». Лабораторія є науково-дослідним підрозділом Уманського національного університету садівництва. Діяльність лабораторії спрямована на розробку й відстеження результатів реалізації програм і проектів економічного розвитку, надання комплексу різноманітних консультаційних послуг фізичним та юридичним особам, а також інших досліджень науково-прикладного характеру.

в) науково-педагогічні кадри:

№ п\п	Назва	Відповідальний, виконавець (і)
1	Науково-методологічні засади розроблення стратегій соціально-економічного розвитку на довгострокову перспективу (протокол №1 від 01.09.2016р.)	Пенькова О.Г. д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
2	Політекономічний аналіз державного регулювання підприємництва в умовах євроінтеграційних процесів(протокол №1 від 31.08.2015р.)	Рибчак В.І. к.е.н., доцент, завідувач відділу міжнародних зв'язків
3	Удосконалення інфраструктури аграрного ринку та системи агропромислового маркетингу в умовах євроінтеграційних процесів в умовах євроінтеграційних процесів (протокол №1 від 31.08.2015р.)	Цимбалюк Ю.А. к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки і підприємництва з денної форми навчання
4	Теоретико-методологічні засади формування кооперативного маркетингу в умовах євроінтеграційних процесів (протокол №1 від 31.08.2015р.)	Макушок О.В. к.е.н., доцент, завідувач Міжрегіональним навчально-практичним центром розвитку сільських територій НКЦ «ПОД»
5	Маркетинговий аналіз ринку продуктів переробки сільськогосподарської продукції України в умовах євроінтеграційних процесів(протокол №1 від 31.08.2015р.)	Невлад В.Ф. к.е.н., доцент
6	Ефективність функціонування та забезпечення розвитку підприємств АПК маркетинговими методами в умовах євроінтеграційних процесів(протокол №1 від 31.08.2015р.)	Харенко А.О. к.е.н., доцент
7	Маркетингове управління якістю продукції садівничих підприємств України в умовах євроінтеграційних процесів	Соковніна Д.М. к.е.н., доцент

	процесів(протокол №1 від 31.08.2015р.)	
8	Маркетинг персоналу агарних формувань в умовах євроінтеграційних процесів (протокол №1 від 31.08.2015р.)	Лементовська В.А.к.е.н., доцент
9	Маркетингова діяльність підприємств на ринку рибної продукції в умовах євроінтеграції(протокол №1 від 31.08.2015р.)	Корман І.І. к.е.н., доцент
10	Теоретико-методологічні аспекти ефективного використання землі в сільськогосподарських підприємствах та роль маркетингу в їх реалізації(протокол №1 від 31.08.2015р.)	Семенда О.В. к.е.н., ст. викладач

з) кількість виконаних наукових робіт (державна, господарча тематика) та обсяги їх фінансування.

Виконання господарчої тематики кафедрою маркетингу у 2020 р. за договором №10/20 від 09.06.2020 р. «АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ М'ЯСА ВРХ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «АГРОФІРМА «БАЗИС»». Обсяг фінансування – 10 тис. грн.

II. Найважливіші результати прикладних досліджень, конкурентоспроможні прикладні розробки та новітні технології за пріоритетними напрямками розвитку науки і техніки, обов'язково зазначити підприємства і організації, на яких здійснювалася апробація, випробування, та які можуть бути зацікавлені у їх використанні

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ М'ЯСА ВРХ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ФГ «АГРОФІРМА «БАЗИС»»

Виконавці: д.е.н., доцент Пенькова О.Г.

к.е.н., доцент Харенко А.О.

В Україні тваринництво, особливо м'ясне скотарство перебуває в кризовому стані. Поголів'я м'ясної худоби у всіх категоріях господарств суттєво скоротилося. Особливо катастрофічна ситуація склалася в сільськогосподарських підприємствах, які донедавна були основними виробниками м'яса яловичини. Головними чинниками, що негативно впливають на розвиток галузі, є загальна економічна криза в державі, що призвела до зниження купівельної спроможності населення, диспаритет цін на продукцію сільського господарства і промисловості, відсутність цілеспрямованої обґрунтованої державної підтримки галузі, а також недосконалість кредитної, податкової та інвестиційної політики. Проблеми підвищення ефективності виробництва продукції тваринництва, забезпечення конкурентоспроможності галузі найбільш конкретним узагальнюючим виразом чого є подолання збитковості та досягнення прибутковості виробництва, останнім часом набули особливої актуальності.

Метою дослідження є аналіз стану та тенденцій розвитку ринку м'яса ВРХ Черкаської області та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингової політики ФГ «Агрофірма «Базис»».

Об'єктом дослідження є процес функціонування ринку м'яса ВРХ Черкаської області.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів функціонування ринкових механізмів на ринку м'яса ВРХ.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в системному дослідженні особливостей формування та розвитку ринку м'яса ВРХ, що на відмінну від існуючих, ідентифікуватиметься як взаємопов'язана сукупність кількісних і якісних складових і передбачає аналіз якості динаміки його розвитку з метою визначенні динаміки зміни ключових параметрів розвитку ринку м'яса в цілому та його складових секторів, зокрема, формування агрегованого висновку про стан і проблеми розвитку даного ринку як методичної основи його перспективного розвитку.

Практичне значення одержаних результатів. Наукове та практичне значення результатів дослідження визначено поставленою метою і розв'язанням завдань, що полягають у теоретичному і практичному обґрунтуванні рекомендацій, спрямованих на визначення напрямів удосконалення маркетингової політики ФГ «Агрофірма «Базис»» щодо виробництва і збуту м'яса ВРХ.

Сформульовані та обґрунтовані в роботі положення, висновки та рекомендації можуть бути використанні сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області, що спеціалізуються на утриманні ВРХ для формування їх виробничих та збутових стратегій і підвищення конкурентоспроможності.

Висновки. Маркетинг у аграрній сфері являє собою систему всіх ієрархічних рівнів та всіх видів організаційно-економічної діяльності, що пов'язана із плануванням діяльності, виробництвом та комерційною функцією підприємства, спрямованих на більш повне і швидке перетворення купівельної спроможності споживачів в попит на сільськогосподарську сировину і продукцію на основі процесів планування, втілення задуму, ціноутворення, просування тощо. Щодо продукції тваринництва він має певні особливості, що напряму залежать від організаційно-виробничих процесів притаманних саме цій галузі.

На території Черкащини функціонує велика кількість товаровиробників сільськогосподарської продукції, що значно різняться за масштабами діяльності та ресурсним потенціалом. Їх товарна складова має довжину товару-мікс 6, а ширину – 4,83 позиції. Основні галузі підприємств рослинництво і тваринництво мають по 3 асортиментних групи, а кількість товарних позицій, відповідно 20 проти 9. Левова частка виручки господарюючих суб'єктів припадає на галузь рослинництва, де ключовими групами продукції є зернові та олійні культури. Галузь тваринництва спеціалізується на виробництві молока (без врахування підприємств ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» із виробництва м'яса птиці). Наявні в їх розпорядженні ресурси дозволяють вести ефективну господарську діяльність.

За останні п'ять років на території Черкащини відбулося зменшення виробництва яловичини та телятини на 14,5 %, а частка даного виду м'яса в загальнообласному виробництві впала на 0,3 в. п. Основною причиною цього є скорочення поголів'я тварин, як в сільськогосподарських так і господарствах населення. Розглядаючи географію розміщення поголів'я на території області, слід відмітити, що у трьох адміністративних районах із 20 знаходиться його 50,8 % (Чорнобаївський – 19,9%; Золотоніський – 16,5 %; Христинівський – 14,4%). Підвищення обсягів виробництва приросту ВРХ пов'язане із зростанням щільності поголів'я на 1 га сільськогосподарських угідь. Проведені розрахунки, свідчать проте, що на території регіону виробляється в недостатній кількості продукції м'ясного скотарства для забезпечення населення на рівні передбачених норм. Потенційні об'єми виробництва яловичини та телятини лише в досліджуваних сільськогосподарських підприємствах Черкаської області, в порівнянні з 2018 роком (сумарно, як по сільськогосподарським так і господарствам населення), можуть зрости на 19,1 %.

В цілому ефективність збуту яловичини та телятини сільськогосподарськими підприємствами, протягом двох останніх років, демонструє позитивну динаміку. Зниження собівартості продукції м'ясного скотарства, високий рівень ціни та ефективності збуту досягається за рахунок ефекту масштабу виробництва. Значний вплив на розмір ціни реалізації справляє рівень вгодованості тварин та місце збуту, де важливим чинником є рівень пропозиції. Левова частка продукції (понад 70 %) виробниками області реалізується профільним переробним підприємствам. З року в рік зростає частка продукції, що закупляється комерційними організаціями. В цілому ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо живої ваги ВРХ, протягом досліджуваного періоду, була недосить ефективною, хоча протягом 2017-2018 років і допомогла їм досягти позитивного прогресу. Дані SWOT-аналізу вказують на наявність можливостей

ефективного розвитку галузі в сільськогосподарських підприємствах Черкаської області.

Масштаби діяльності підприємства суттєво впливають як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. Найважливішою умовою забезпечення ефективності збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами є його диверсифікованість через розширення каналів реалізації за рахунок розвитку кооперативного збуту, продажу за прямими зв'язками, через біржі, ярмарки, аукціони, а також розвитку внутрішньогосподарської реалізації. Так, участь виробника у торговому кооперативі дозволить йому залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію. При виборі посередника доцільно дотримуватися наступних критеріїв: фінансові можливості, досвід у сфері заготовок сільськогосподарської продукції, наявність компетентного у галузі збуту персоналу, охоплення ринку, частота отримання замовлень, оснащеність складських приміщень устаткуванням для обробки вантажів, можливість у будь-який момент почати постачання продукції споживачам і ін.

Створення системи ефективного функціонування, регулювання та вдосконалення механізму підвищення конкурентоспроможності продукції м'ясопродуктового підкомплексу сільськогосподарських підприємств обумовлено необхідністю дотримання якісних параметрів продукції, оптимізації обсягів її виробництва та реалізації згідно попиту на ринку з урахуванням купівельної спроможності населення, рівня розвитку внутрішнього та зовнішнього ринків, стану економіки держави та інших організаційних, технологічних і екологічних чинників. Все це потребує також пристосування цього механізму до міжнародних стандартів якості та екологічної безпеки продукції, впровадження системи контролінгу конкурентоспроможності продукції тваринництва. Вона повинна базуватися на комплексному підході до визначення та регулювання параметрів її виробництва та споживання з урахуванням регіональної екологічної складової. Ця система є базою для розробки маркетингової стратегії сільськогосподарських виробників у галузі м'ясного скотарства.

Рекомендації ФГ «Агрофірма «Базис» щодо маркетингової політики.

1. Найбільш ефективним каналом збуту м'яса ВРХ, а також субпродуктів в Черкаській області виступає прямий канал через власні торгові точки, або у вигляді живої ваги на сертифіковані бойні. Перспективним варіантом збуту яловичини та телятини є участь ФГ «Агрофірма «Базис» у торговому кооперативі, що може виконувати функції оптової торгівлі для своїх членів (господарств населення, сільськогосподарських підприємств, роздрібних торговців). Це дозволить йому залишити у себе значну частку оптової націнки та знизити роздрібну ціну на власну продукцію.

2. Досягнення конкурентної переваги на ринку мяса ВРХ Черкащини можливе за умови цінової переваги, яка виникає за умови зниження собівартості і підвищення ефективності виробництва приросту ВРХ. Найбільшу питому вагу в структурі собівартості виробництва даного продукту займають корми і становлять 60 % від усіх витрат. Раціонально організована кормова база повинна відповідати таким основним вимогам: повне й безперебійне забезпечення тварин повноцінними, високоякісними і дешевими кормами протягом року, випереджаюче виробництво їх порівняно із збільшенням поголів'я тварин, створення страхових запасів кормів на випадок неврожаю. Зменшення витрат кормів у розрахунку на одиницю продукції можна досягнути використання племінної худоби, породи якої здатні забезпечити високу продуктивності за певних умов. Для Черкаської області районуваними є чорно-ряба, симентальська та червоно-ряба породи.

3. Нарощування поголів'я ВРХ ФГ «Агрофірма «Базис» з метою отримання прибутку від збуту м'яса недоцільне. Розвиток регіонального ринку збуту м'яса ВРХ у середньостроковій перспективі малоімовірний через низьку купівельну спроможність значних прошарків населення Черкащини, посилену негативним впливом на доходи карантину для запобігання

поширенню COVID 19, та відповідну культуру споживання яловичини, якій найближчим часом не вдасться подолати конкуренцію із курятиною і свининою.

4. Альтернативним регіональному ринком збуту м'яса ВРХ у середньостроковій перспективі є зовнішній ринок. ФГ «Агрофірма «Базис» потенційно може розвивати експорт яловичини на ринок ЄС, де яловичина залишається єдиним видом м'яса, стосовно якого існує дефіцит і який лише збільшується. Втім, виділені Україні щорічні квоти у розмірі 12 тис. тон не використовуються внаслідок невідповідності вимогам ЄС у сфері контролю якості та безпечності харчових продуктів і складності процедури отримання ліцензії на експорт до ЄС. Для отримання дозволу на експорт яловичини Україна подала заявку, що засвідчує намір продавати цей вид продукції. Відтак спочатку дозвіл має отримати країна, а потім конкретні підприємства. Процедура може зайняти до трьох років. За цей час на підприємстві необхідно впровадити та сертифікувати системи за стандартом FSSC 22000 і HACCP.

III. Список наукових праць, опублікованих у 2020 році у виданнях, які мають імпакт-фактор, зокрема у наукометричних базах Scopus, Web of science за формою:

№ з/п	Автори	Бібліографічний опис	Друковані аркуші
1	2	3	4
1.	Пенькова О.Г.	Braslavska O.V., Penkova O.H., Plets I.I., Sus T.Y., Biloshkurska N.V., Biloshkurskyi M.V. (2020), "Management of the higher education institutions innovative potential: formalization and evaluation", Revista Inclusiones. Vol: 7 num 4. 624-645. (WOS)	0,9
2.	Пенькова О.Г. Рибчак В.І.	Formation of institutional architectonics of the regional industrial complex in the conditions of deepening of the european integration processes / Chernychko T.V., Liba N.S., Penkova O.H., Nesterova S.V. and Rybchak V.I./ Proceedings of the 35rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA). 21-22 April. 2020. Seville, Spain (Scopus)	
3.	Невлад В.Ф.	Nadiia P. Reznik, Nataliia O. Petrenko, Anastasiia V. Movchaniuk, Mariya M. Pokolodna, Vira F. Nevlad. Methodological Approach to Forecasting Economic Development of Agrarian Sector in Cherkasy Region March - April 2020 ISSN: 0193-4120 Page No. 8669 - 8682 Published by: The Mattingley Publishing Co., Inc. 2020 (Scopus)	0,7

* у бібліографічному описі зазначається база – Scopus, WOS

VI. Список наукових праць, опублікованих у фахових виданнях:

№ з/п	Автори	Бібліографічний опис	Друковані аркуші
1	2	3	4
1.	Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А.	Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування. Інноваційна економіка. 2020. №3-4. С. 133-139.	0,6
2.	Пенькова О.Г., Харенко А.О.,	Advertising concepts of the promotion of the production of milk processing enterprises in cherkasy region. Investytsiyi:	

	Невлад В.Ф.	praktyka ta dosvid, vol. 15-16, (2020), pp. 22–27.	0,6
3.	Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А.	Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”. 2020 р. №1. С.17-32.	0,7
4.	Пенькова О. Г., Харенко А. О., Цимбалюк Ю. А.	Тенденції та перспективи розвитку ринку круп'яних виробів в Україні. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»: зб. наук. пр. Мукачєво: Вид-во МДУ, 2020. Випуск 1(13). С. 38-45.	0,5
5.	Пенькова О.Г.	Методика викладання у вищій школі - фундаментальний складник підготовки доктора філософії /О.Л.Кірдан, О.Г.Пенькова// Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2020. №71. С. 32-37.	0,6
6.	Макушок О.В.	Маркетингові дослідження як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу /Макушок О.В., Рибчак О.С. // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. № 1. 2020. с.55-65.	1,2
7.	Невлад В.Ф.	Основи формування ринкового потенціалу продукції птахівництва України в умовах євроінтеграційних процесів. Науково-практичний журнал регіональна економіка: зб. наук. пр. Херсон: Видавничий дім «Гельветика» ISSN2311-8946. 2020.- Випуск 1 (27 лютий). С.45-49.	0,3
8.	Соковніна Д.М.	Features of introduction of innovations for the organization of the market of agricultural products /Sokovnina D., Podzihun S.// Економічні горизонти. 2019. № 3. С. 108–118.	0,4
9.	Соковніна Д.М.	Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. // Економіка та держава. № 10. жовтень 2020 р (подано до друку)	0,4
10.	Корман І.І.	Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку риби та рибопродуктів «Підприємництво та інновації». №12. 2020. С. 49-54	0,5
11.	Семенда О.В.	Сучасний стан та шляхи підвищення економічної ефективності виробництва зерна кукурудзи /Д.К.Семенда, О.Вс.Семенда, О.В.Семенда// Агросвіт. №3. 2020. С.40-49. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.3.43	0,7
12.	Семенда О.В.	Оцінка розвитку ринку продукції олійних культур /Д.К.Семенда, О.Вс.Семенда, О.В.Семенда// Молодий вчений. №3. 2020. С.258-263. DOI: 10.32839/2304-5809/2020-3-79-54	0,7

V. Патенти на винахід, корисну модель, авторські свідоцтва, ТУ, ДСТУ та ін.

№ з/П	Автори	Бібліографічний опис	Друковані аркуші
1	2	3	4
1.	Пенькова О.Г.	Авторське свідоцтво. №98264 від 22.06.2020. Навчальний посібник «Економічна теорія». Автори: Мудрак Р.П., Бурляй А.П., Костюк В.С., Нестерчук Я.А., Пенькова О.Г., Ревуцька А.О., Смолій Л.В., Фротер О.С.	
2.	Корман І.І.	<p>1. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук «Удосконалення цінової політики підприємств по переробці риби та морепродуктів». Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір №99140</p> <p>2. Стаття Prospect for the market turnover of agricultural land in Ukraine / М.Koroteyev, I.Korman, O.Manziy, Olha Semenda, Olena Semenda // Problems and Perspectives in management. Volume 15. Issue 2. 2017. pp.344- 354. Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір №99141</p>	
3.	Семенда О.В.	<p>Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір:</p> <p>1. Сучасний стан та шляхи підвищення економічної ефективності виробництва зерна кукурудзи /Д.К.Семенда, О.Вс.Семенда, О.В.Семенда// Агросвіт. №3. 2020. С.40-49. – №99138 від 17.08.2020</p> <p>2. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку технічних культур в Україні / Д.К.Семенда, О.Вс.Семенда, О.В.Семенда// Агросвіт. №6. 2019. С.65-74 . - №99139 від 17.08.2020</p> <p>3. Prospects for the market turnover of agricultural land in Ukraine / Mykola Koroteyev, Iryna Korman, Olena Manziy, Olha Semenda, Olena Semenda// Problems and Perspectives in Management. Volume 15. Issue 2. 2017.– pp. 344-354. - №99141 від 17.08.2020</p> <p>4. Еколого-економічні напрями підвищення родючості та охорони якості ґрунтів в сільськогосподарських підприємствах /Д.К.Семенда, О.В.Семенда// Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. Умань: УНУС, 2016. Вип. 88. Ч.2: Економічні науки. 344с. с. 99-108. – №99142 від 17.08.2020</p> <p>5. Вплив податкових нововведень на розвиток аграрного сектору економіки України /Д.К.Семенда О.Вс.Семенда, О.В. Семенда// Актуальні проблеми економіки. 2017. №3. С.80-89. №99143 від 17.08.2020</p>	

VI. Монографії, навчальні посібники, підручники

№ з/п	Автори	Бібліографічний опис	Друковані аркуші
1	2	3	4
1.	Соковніна Д.М.	Управління інноваційним розвитком національного господарства: теорія, методологія, практика: кол. монографія / [О. Л. Богашко, Н. В. Білошкурська, С. М. Подзигун та ін.]; за ред. С. М. Подзигун. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. 180 с.	7,5

VII. Інші наукові публікації кафедри маркетингу за 2020 рік

№ з/п	Наукова публікація	Автори, бібліографічний опис	Друковані аркуші
1.	Словники, довідники тощо		
2.	Методичні розробки, рекомендовані НМК факультету, НМР університету, вченою радою факультету або УНУС	Макушок О.В. Методичні вказівки до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами в ресторанному господарстві» здобувачами освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 181 «Харчові технології». Умань: УНУС, 2020. 29с.	1,6
Невлад В.Ф. 1. Маркетингові дослідження. Методичні вказівки для проведення практичних занять для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання. м. Умань Видавничо-поліграфічний центр «Візаві». 2020. 40 с. 2. Реклама і рекламна діяльність. Методичні вказівки для практичних занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг денної форми навчання. м. Умань Видавничо-поліграфічний центр «Візаві». 2020. 39 с.		2,1	
		2,0	
Харенко А.О. 1. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Паблік рілейшнз» здобувачами освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Уманський національний університет садівництва; [уклад.: А.О. Харенко, Т.І. Бортник, В.А. Лементовська]. Умань : Вид-во Уманського НУС, 2020. 101 с. 2. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять з дисципліни «Паблік рілейшнз» здобувачами освітнього ступеня «Молодший бакалавр»		13,3	

		спеціальності 071 «Облік і оподаткування» / А.О. Харенко. Умань: УНУС, 2020. 95 с. 3. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Паблік рілейшнз» здобувачами освітнього ступеня «Молодший бакалавр» спеціальності 071 «Облік і оподаткування» / Уманський національний університет садівництва; [уклад.: А.О. Харенко]. Умань : Вид-во Уманського НУС, 2020. 69 с.	
		Соковніна Д.М. Стратегічний маркетинг. Методичні рекомендації для семінарських занять для студентів денної форми навчання (спеціальності 075 Маркетинг). Умань: УДАУ. 2019. 16 с.	0,7
		Лементовська В.А. Методичні вказівки до проведення семінарських і практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Паблік рілейшнз» здобувачами освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Уманський національний університет садівництва; [уклад.: А.О. Харенко, Т.І. Бортник, В.А. Лементовська]. Умань : Вид-во Уманського НУС, 2020. 101 с.	5,0
3.	Рекомендації виробництву, рекомендовані НМК факультету, НМР університету, вченою радою факультету УНУС		
4.	Статті у наукових виданнях України, що не увійшли до переліку фахових	Пенькова О.Г., Харенко А.О., Рибчак В.І. Теоретичні аспекти формування маркетингових стратегій аграрних підприємств. Кол.моногр. Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства: теорія, методологія та практика. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2020. С. 30-36.	0,4
		Макушок О.В., Невлад В.Ф. Особливості формування механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств. Колективна монографія Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства: теорія, методологія і практика. Під ред.. д.е.н., професора О.О.	0,2

		Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2020. С. 250-254.	
		Соковніна Д.М., Цимбалюк Ю.А. Вдосконалення маркетингової цінової політики промислового підприємства. Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства: теорія, методологія та практика. Під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочинський М.М.», 2020. С. 264-270.	0,25
		Лементовська В.А., Бортник Т.І. Теоретичні основи формування конкурентних переваг підприємства. Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства: теорія методологія та практика/ під ред., д.е.н. професора О.О. Непочатенко. Умань. 2020. с. 216-220.	0,2
		Корман І.І., Семенда О.В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку зерна в Україні. Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства: теорія, методологія та практика. Колективна монографія. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2020. 272 с. С.112-118	0,4
5.	Статті у зарубіжних наукових виданнях (крім тих, що цитуються у Scopus, Web of Science)	Рибчак В.І. 1.Порівняльний аналіз окремих показників підприємницького середовища Польщі та України /Т. Пілавка, В. Рибчак, П. Курмаєв// ZESZYTY NAUKOWE PWSZ W PLOCKU. NAUKI EKONOMICZNE. Tom 29/2019, ss. 87-96. DOI: 10.19251/ne/2019.29(5) 2. Інститут державно-приватного партнерства як інструмент підтримки діяльності суб'єктів господарювання /В.Рибчак, Н.Ліба, С.Черничко// ZESZYTY NAUKOWE PWSZ W PLOCKU. NAUKI EKONOMICZNE. Tom 30/2019, ss. 105-116. DOI: 10.19251/ne/2019.30(6) 3. The differentiation in the level of socioeconomic development of rural areas of the lower silesian province in the years 2002 and 2010 /В.Kutkowska, T.Pilawka,V.Rybchak, O.Rybchak// ANNALS OF THE POLISH ASSOCIATION OF AGRICULTURAL AND AGRIBUSINESS ECONOMISTS. 2019; Vol. XXI No. (2) . 330 sc. Sc. 170-187 DOI: 10.5604/01.3001.0013.2200 4. Using of modern information and communication technologies in the tourism /O.Sakovska, R.Kozhukhivska, V.Rybchak// Journal of Tourism and Regional Development. Warsaw university of Life Sciences SGGW. TURYSTYKAI ROZWÓJ REGIONALNY. Ekonomiczno-społeczne determinanty rozwoju regionów. Warsaw	

		<p>university of Life Sciences. SGGW. 2019; No.11. 140 sc. Sc. 97-106. DOI 10.22630/TIRR.2019.11.9</p> <p>5. Територіальний маркетинг як чинник розвитку туризму в регіоні /Д.В.Нагернюк, В.І.Рибчак// Zeszyt Naukowy Prac Ukrainoznawczych nr 4/2020. – pod red. Elżbieta Skorupska-Raczyńska, Halina Uchto, Volodymyr Velykochyy, Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski. 2020. 186 sc.</p> <p>6. Філософський дискурс опору масофікації особистості й суспільства в духовно-інтелектуальній реальності XXI століття /В.І.Рибчак, О.С.Рибчак, П.М.Ямчук// Zeszyt Naukowy Prac Ukrainoznawczych nr 4/2020. – pod red. Elżbieta Skorupska-Raczyńska, Halina Uchto, Volodymyr Velykochyy, Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim, Gorzów Wielkopolski 2020. 186 sc.</p>	
		<p>Макушок О.В. Сільськогосподарська обслуговуюча кооперація як стратегічний напрям у контексті соціально-економічного розвитку сільських територій /Макушок О.В., Рибчак О.С.// ZESZYTY NAUKOWE PWSZ W PLOCKU. NAUKI EKONOMICZNE. Tom 29/2019, ss. 97-107.</p>	1,7
		<p>Корман І.І., Цимбалюк Ю.А. Fish and seafood market research in Ukraine /Korman I., Revutska A., Tsymbalyuk Y.// Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development. Vol. 8, 2019, no. 2 pp. 78–81</p>	0,3
6.	Тези доповідей на Міжнародних конференціях за кордоном		
7.	Тези доповідей на Міжнародних конференціях в Україні	<p>Рибчак В.І. 1. Чинники зростання продуктивності праці в економіці України /Черничко Т.В., Рибчак В.І.// Фінансове регулювання зрушень у економіці України: збірник тез доповідей учасників IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, Мукачєво, 24 березня 2020 р. Мукачєво: Вид-во МДУ, 2020. 228 с. С.105-108.</p> <p>2. Світоглядно-етичні універсалії в українській духовно-інтелектуальній семіосфері (декілька розмислів) /Ухто Г., Рибчак В.І., Ямчук П.М.// «Філософія саду і садівництва в світовій культурі: джерела та новітні інтерпретації»: збірник наук. статей за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції / М-во освіти і науки України,</p>	

		Уманський НУС [та ін.]. Умань: ВПЦ «Візаві» (Видавець «Сочінський»), 2020.133 с. С. 114-116.	
		Макушок О.В. 1. Особливості застосування маркетингових інструментів на ринку B2B. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання аграрної науки», присвяченої 175-річчю заснування Уманського національного університету садівництва, 21 листопада 2019 р. / Редкол.: Непочатенко О.О. (відп. ред.) та ін. Київ: Видавництво «Основа», 2019 С. 177-179.	0,2
		2. Формування системи маркетингового менеджменту на кооперативних засадах. Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку: тези виступів VI Міжнар. наук.-практ. конф. – Житомир: Житомирська політехніка, 2019. – С.240-248.	0,2
		3. Сутність і особливості бізнес-маркетингу//Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст]: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2020.- С.142-145.	0,2
		Соковніна Д. М. 1.Визначення особливостей поведінки споживачів маркетингу туристичних послуг. Актуальні питання сучасної аграрної науки: матер. VII Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 175-річчю заснування УНУС, 21 листопада 2019р. / Редкол.: Непочатенко О.О. (відп. ред.) та ін. Київ: Видвництво «Основа», 2019. 351 с., С. 211-213.	0,1
		2. Перспективи маркетингового менеджменту в діяльності садівничих підприємств України / Сталий економічний розвиток: актуальні проблеми та механізми забезпечення: матер. Міжнар. наук-практ. конф., 9 квітня 2020 р., м. Умань / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини; [за ред. О. Г. Чирви]. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2020. – 285 с., С. 200-204.	0,2
8.	Тези доповідей на Всеукраїнських конференціях	Пенькова О.Г. Використання інструментів маркетингу в стратегії розвитку об'єднаних територіальних громадах /Пенькова О.Г., Холявіцька К.С.//. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. С. 94-98.	0,2

		<p>Макушок О.В.</p> <p>1. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства / Актуальні питання сучасної економіки: матер. XI Всеукр.наук.конф., 20 грудня 2019 р. – Умань: Вид. «Сочинський М.М.», 2019. С.50-52.</p> <p>2. Сучасний інструментарій B2B маркетингу//Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р.Умань, 2020.С.69-72.</p>	<p>0,2</p> <p>0,2</p>
		<p>Невлад В.Ф.</p> <p>1. Вплив реклами на просування сільськогосподарської продукції в ринкових умовах господарювання. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення», Ч. II. 2-3 червня 2020р.Уманський НУС. Умань. 35-38С.</p> <p>2. Невлад В. Ф. Роль реклами в системі маркетингу. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих учених і науковопедагогічних працівників, 16 червня 2020 р. / Редкол.: Непочатенко О. О. (відп. ред.) та ін. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. С. 54-57.</p> <p>3. Маркетингові дослідження збутової діяльності молокопереробних підприємств /Мельник Д.В., Невлад В.Ф.// Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. С. 73-76</p> <p>4. Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкової економіки. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. С. 85-88</p> <p>5. Теоретичні аспекти розвитку ринку хлібопекарської галузі України /Сосницький К.О., Невлад В.Ф.// Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. С. 122-125</p>	<p>0,2</p> <p>0,2</p> <p>0,2</p> <p>0,2</p> <p>0,2</p>
		<p>Харенко А.О.</p> <p>1. Теоретичні основи маркетингової діяльності</p>	

		<p>виробників продукції скотарства: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції [Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення], (Умань, 2-3 червня 2020 р.). Ч.2. С. 43-48.</p> <p>2. Ціноутворення, політика розподілу та просування молокопереробних підприємств Черкаської області V Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», (Умань, 23 жовтня 2020 р.). Умань, 2020. С. 144-148.</p>	0,3
		<p>Соковніна Д.М.</p> <p>1. Використання екологічного брендингу та грінвошінгу на ринку товарів і послуг / Актуальні питання сучасної економіки: матер. XI Всеукр.наук.конф., 20 грудня 2019 р. Умань: Вид. «Сочинський М.М.», 2019. 132 с., С. 106-108.</p> <p>2. Визначення основних напрямів управління маркетинговими інструментами підприємства / Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення». Ч. II. 2-3 червня 2020. Уманський НУС. Умань. С. 38-43.</p> <p>3. Розвиток екологічного маркетингу та брендування в умовах сталого розвитку економіки / Матер. Всеукраїнської наукової конференції молодих учених і науково-педагогічних працівників, 16 червня 2020 р. / Редкол.: Непочатенко О. О. (відп. ред.) та ін. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. С. 74-77.</p> <p>4. Шляхи удосконалення маркетингових стратегій проникнення підприємства на міжнародні ринки / Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матер. V Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конфер. кафедри маркетингу УНУС. 23 жовтня 2020р. С. 119-122.</p> <p>5. Специфіка маркетингу послуг в туристичному бізнесі: збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. інт.-конф «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку». 28-29 жовтня 2020 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. С. – (подано до друку).</p>	0,1 0,2 0,1 0,2 0,2
		<p>Лементовська В.А.</p> <p>Теоретичні аспекти формування логістичної інформаційної системи на підприємстві: матеріали V всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва [Становлення та розвиток маркетингу в</p>	0,2

		Україні: від теорії до практики] (23 жовтня 2020р.) Умань, 2020.С.62-66	
		Корман І.І. Використання методів ціноутворення в управлінні продажем. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики». Умань, 23 жовтня 2020р. С.49-52.	0,1
		Семенда О.В. 1. Кон'юнктура світового ринку зерна і місце України на ньому /Семенда Д.К., Семенда О.В.// Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. 153с.С. 108-110 2. Теоретичні основи логістичної діяльності підприємства /Семенда Д.К., Семенда О.В.// Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. 153с. С.110-113	0,1 0,2
9.	Тези доповідей інших конференцій, круглих столів тощо		

VIII. Членство науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу у спецрадах, експертних радах, редколегіях наукових збірників (журналів)

№	ПІБ	Член якої спецради (назва установи, при якій функціонує, шифр, спеціальність, яку представляє), експертної ради, редколегії (назва збірника (журналу), установа, якою видається)
1	2	3
1.	Рибчак В.І.	Journal of Tourism and Regional Development (SGGW, Warszawa)
2.	Рибчак В.І.	Zeszyty Naukowe Panstwowej Wyzszej Szkoły Zawodowej w Plocku, NAUKI
3.	Харенко А.О.	Член редакційної колегії збірника наукових праць Уманського НУС
4.	Харенко А.О.	Член спеціалізованої вченої ради ДФ 74.844.002 в Уманському національному університеті садівництва

IX. Проведено кафедрою маркетингу наукових заходів

№	Назва заходу (Міжнародні, Всеукраїнські й інші конференції, круглі столи, семінари тощо), дата	Співорганізатори та кількість учасників
1	2	3
1	V Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р., УНУС	Поліський національний університет. Кількість учасників - 48

X. Участь науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу у наукових заходах

№	ПІБ	Назва заходу (Міжнародні конференції, Всеукраїнські конференції, семінари, круглі столи) дата проведення, місце проведення, установа	Вид участі (доповідь, публікація)
1	2	3	4
1.	Невлад В.Ф. Харенко А.О. Соковніна Д.М.	Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція [Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення], (Умань, 2-3 червня 2020 р.)	публікація
2.	Пенькова О.Г. Макушок О.В. Невлад В.Ф. Харенко А.О. Соковніна Д.М. Лементовська В.А. Корман І.І. Семенда О.В.	V Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р., УНУС	публікація
3.	Рибчак В.І.	Міжнародна науково-практична конференція: «Логістика як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських підприємств», м.Умань. 29.11.2019	доповідь
4.	Рибчак В.І.	IV Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Фінансове регулювання зрушень у економіці України», м.Мукачево. 24.03.2020	доповідь, публікація
5.	Макушок О.В.	Українсько-німецький круглий стіл щодо обговорення проекту навчального плану щодо розвитку сільської місцевості в Україні 17.12.2019 р., м. Київ	доповідь
6.	Макушок О.В.	Українсько-німецький круглий стіл «Обговорення навчального плану підвищення кваліфікації з тематики «Розвиток сільської місцевості в Україні», 26.10.2020 р. онлайн	доповідь

XI. Відомості про науково-дослідну роботу та інноваційну діяльність студентів, аспірантів, молодих учених

Пенькова О.Г.	<p>1. Сочінська М.В. Маркетинг страхових послуг. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. С. 125-128.</p> <p>2. Тюшкевич О.С. Innovation marketing. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. С. 141-144.</p> <p>3. Цимбалюк Т.Ю. Інтернет-маркетинг в діяльності сільськогосподарських підприємств. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. С. 148-150.</p>
Цимбалюк Ю.А.	<p>1. Завтур А.Ю. Стан біржового валютного ринку в Україні. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2020, Ч.2. 100с. С.33-35</p> <p>2. Шевченко Д.В. Сучасний стан та тенденції розвитку біржової торгівлі в Україні. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2020, Ч.2. 100с. С.59-61</p> <p>3. Андрущенко М.А. Перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. 153с. С. 7-9.</p>
Рибчак В.І.	<p>1. Луценко Н.В. Гармонізація національної системи стандартизації України з міжнародними та європейськими стандартами. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2020, Ч.2. 100с. С.45-46</p> <p>2. Шабаш Ю.М. Аналіз ринку шоколадних цукерок України. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2020, Ч.2. 100с. С.58-59</p>
Макушок О.В.	<p>1. Поліщук Л.С. Особливості маркетингу на ринках B2B // Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва – Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. – Умань: 2020.– Ч.2.– С.49-51.</p> <p>2. Євгенюк Н.Б. Сучасні тенденції застосування інтернет-маркетингових комунікацій у маркетингу B2B // Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва – Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. – Умань: 2020.– Ч.2.– С.31-33.</p> <p>3. Євгенюк Н.Б., Макушок О.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий</p>

	<p>елемент конкурентної маркетингової стратегії на ринку B2B //Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р.Умань, 2020.С.32-35.</p> <p>4. Дяченко Р.В. Бенчмаркінг – сучасний напрямок стратегічного аналізу //Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р.Умань, 2020.С.30-32.</p>
Невлад В.Ф.	<p>Стасюк Л.О. Проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2020, Ч.2. 100с. С.56-57</p>
Харенко А.О.	<p>1. Гаврилук О.О. Особливості рекламної діяльності в сфері ріелторських послуг : матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції, яка присвячена 120-річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі землеробства С.С. Рубіна, (Умань, 23 квітня 2020 р.). Умань: РВВ Уманського НУС, 2020. С. 29-31.</p> <p>2. Кивгила А.І. Теоретичні основи планування та реалізації рекламної кампанії підприємств : матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції, яка присвячена 120-річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі землеробства С.С. Рубіна, (Умань, 23 квітня 2020 р.). Умань: РВВ Уманського НУС, 2020. С. 38-40.</p> <p>3. Кулішенко Є.М. Теоретичні аспекти дослідження конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств: матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції, яка присвячена 120-річчю від дня народження видатного вченого і педагога у галузі землеробства С.С. Рубіна, (Умань, 23 квітня 2020 р.). Умань: РВВ Уманського НУС, 2020. С. 43-45.</p> <p>4. Гончарук В.Р. Напрями вдосконалення інформаційного забезпечення хлібопекарських підприємств : V Всеукраїнська науково-практична інтернет- конференція «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», (Умань, 23 жовтня 2020 р.). Умань, 2020. С. 23-26.</p> <p>5. Кулішенко Є.М. Оцінка рівня конкурентоспроможності ФГ «Агрофірма «Базис» Уманського району Черкаської області на регіональному ринку : V Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», (Умань, 23 жовтня 2020 р.). Умань, 2020. С. 58-61.</p> <p>6. Мілько Л.І. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств молокопродуктового підкомплексу : V Всеукраїнська науково-практична інтернет- конференція «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», (Умань, 23 жовтня 2020 р.). Умань, 2020. С. 76-78.</p> <p>7. Піхаленко І.О. Маркетингова діяльність виробників молока на території Черкаської області : V Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», (Умань, 23 жовтня 2020 р.). Умань, 2020. С. 98-100.</p>

Соковніна Д.М.	<p>1. Мелешко Є.В. Особливості маркетингу послуг та якості продукції на підприємстві / Збірник студентських наукових праць Уманського НУС - / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп.ред.) та ін. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. – Ч. 2. С. 48-49.</p> <p>2. Щецяк О.С. Ефективність вибору маркетингових стратегій підприємства / Збірник студентських наукових праць Уманського НУС - / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп.ред.) та ін. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. – Ч. 2. С. 61-62.</p> <p>3. Кравчук Д.Г. Аналіз конкурентного середовища підприємства та ефективність його використання / Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матер. V Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конфер. кафедри маркетингу УНУС. 23 жовтня 2020р. С. 52-54.</p> <p>4. Семенда Д.М. Маркетингове дослідження бізнес-середовища в Україні / Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матер. V Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конфер. кафедри маркетингу УНУС. 23 жовтня 2020р. С. 113-115.</p> <p>5. Олійник А. В. Теоретичні аспекти маркетингової цінової політики підприємства / Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матер. V Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конфер. кафедри маркетингу УНУС. 23 жовтня 2020р. С. 88-90.</p> <p>6. Ткач А.О. Сутність та значення управління збутовою діяльністю підприємства / Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики: матер. V Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конфер. кафедри маркетингу УНУС. 23 жовтня 2020р. С. 130-132.</p> <p><i>Керівництво науково-дослідною роботою студента на конкурс:</i> Буянов Е.Є. «Формування системи управління іміджем ТОВ Епіцентр м.Хмельницький».</p>
Лементовська В.А.	<p>1. Білецький Д.В. Теоретичні основи формування конкурентоспроможності та конкурентних переваг/ збірн. студ. наук. праць УНУС. Умань.2020 с.26-28</p> <p>2. Колонтай О.О. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства/ збірн. студ. наук. праць УНУС. Умань.2020 с.40-41</p> <p>3. Вовчанська А.В. Становлення партизанського маркетингу в сучасних умовах: матеріали V всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва [Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики] (23 жовтня 2020р.) Умань, 2020. С 20-23.</p> <p>4. Коваленто А.В. Створення і розвиток сильних брендів: матеріали V всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва [Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики] (23 жовтня 2020р.) Умань, 2020. С. 46-49</p> <p>5. Попова С.І. Сегментування ринку : матеріали V всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва [Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики] (23 жовтня 2020р.) Умань, 2020. С.100-103</p> <p>6. Тітова А.А. Управління асортиментною політикою на підприємствах малого бізнесу: матеріали V всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. кафедри</p>

	<p>маркетингу Уманського національного університету садівництва [Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики] (23 жовтня 2020р.) Умань, 2020. С.128-130</p> <p>7. Ткаченко Ю.А. Теоретичні аспекти рекламної діяльності: матеріали V всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва [Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики] (23 жовтня 2020р. Умань), 2020. С. 133-136</p> <p>8. Туриця А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку: матеріали V всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва [Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики] (23 жовтня 2020р.) Умань, 2020.</p>
Корман І.І.	<p>1. Кононенко С.Л. Сучасний стан фондових бірж в Україні. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2020, Ч.2. 100с. С.41-43</p> <p>2. Савчук І.І. Сучасний стан фондового ринку України. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2020, Ч.2. 100с. С.53-55</p> <p>3. Поштарюк І., Шабаш Ю. Аналіз валютного ринку України та шляхи його вдосконалення. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2020, Ч.2. 100с. С.51-53</p> <p>4. Скарженюк Д.М. Аналіз виробництва продукції рослинництва в Україні. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики». Умань, 23 жовтня 2020р.153с. С.115-119.</p>
Семенда О.В.	<p>1. Кивгила А.І. Інтернет-маркетинг в Україні. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2020, Ч.2. 100с. С.36-38</p> <p>2. Веремйова Т.Ю. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2020, Ч.2. 100с. С.28-29</p> <p>3. Маєвська М.Т. Вплив кольору товару на сприйняття споживачів Збірник студентських наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О.О.Непочатенко (відп. ред.) та ін. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2020, Ч.2. 100с. С.46-47</p> <p>4. Зайчук Д.І. Провокаційний маркетинг як різновид сучасного маркетингу. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. 153с. С.36-37</p>

	<p>5. Кивгила А.І. Роль маркетингового аналізу в діяльності підприємства. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. 153с. С.44-46</p> <p>6. Кругла А.С. Кооперативний маркетинг в агробізнесі: проблеми і перспективи розвитку в Україні. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. 153с.С.55-57</p> <p>7. Саламаха Л.О.Прогноз кон'юнктурних показників ринку зернової продукції України. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. 153с.С.106-108</p> <p>8. Савелюк П.П. Теоретичні аспекти маркетингу. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. 153с. С.103-105</p>
--	---

XII. Наукові підрозділи, їх напрями діяльності, робота з замовниками

Науково-дослідна лабораторія «Маркетингові рішення»

Лабораторія є науково-дослідним підрозділом Уманського національного університету садівництва. Діяльність лабораторії спрямована на розробку й відстеження результатів реалізації програм і проектів економічного розвитку, надання комплексу різноманітних консультаційних послуг фізичним та юридичним особам, а також інших досліджень науково-прикладного характеру.

Науково-дослідна лабораторія сприяє формуванню, організації та вдосконаленню маркетингової діяльності організаційних структур (надалі - лабораторія), допомагає адаптувати діяльність підприємства до нових умов сьогодення і є експериментальною базою для підготовки науковців-дослідників та викладачів-консультантів за допомогою нових освітніх технологій.

Діяльність лабораторії базується на основі Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність», Закону України «Про вищу освіту», рішень Уряду, місцевих органів управління освіти, Статуту університету та даним положенням.

Мета діяльності лабораторії – поєднання людських, матеріально-технічних та інформаційних ресурсів з виконання консультаційних, дослідних та проектних робіт в галузі маркетингових досліджень.

Основними завданнями лабораторії є:

- вивчення проблем маркетингової діяльності підприємств та організацій в умовах внутрішнього та зовнішнього середовища і його впливу на результати підприємницької діяльності;
- проведення маркетингових досліджень (особисті та телефонні опитування, хол-тест, аналіз ринку, глибинне інтерв'ю, MysteryShopping, аудит роздрібною торгівлі тощо);
- адаптація зарубіжного досвіду управління маркетинговою діяльністю підприємств та організацій до сучасних умов національного - бізнес середовища;
- розроблення маркетингових стратегій, програм та їх впровадження в практику підприємств та організацій;

- розроблення рекламних заходів підприємств;
- впровадження рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції;
- надання консультаційних послуг фізичним та юридичним особам з питань організації та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та організацій.

Зміст роботи лабораторії передбачає відстеження тенденцій та аналіз маркетингового середовища та вплив комплексу факторів здійснення господарської діяльності протягом короткострокового періоду і на перспективу, розробка заходів щодо прийняття маркетингових рішень.

Обов'язковими елементами діяльності лабораторії є:

- пошук шляхів удосконалення теоретико-методичної роботи;
- визначення напрямів дослідницької роботи;
- збір, опрацювання інформації та можливостей розроблення рекомендацій для підприємств, які складатимуть основу підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та організацій.

Маркетингові послуги:

1. Створення системи маркетингу екологічно чистої продукції.
2. Розробка заходів, спрямованих на формування товарної політики екологічно чистої продукції.
3. Розробка заходів, спрямованих на формування цінової політики екологічно чистої продукції.
4. Розробка заходів, спрямованих на формування збутової політики екологічно чистої продукції.
5. Розробка заходів, спрямованих на формування комунікаційної політики екологічно чистої продукції.
6. Розробка заходів, спрямованих на впровадження, організацію, контроль та аналіз ефективності екологічного маркетингу на підприємстві.

XIII. Заключна частина

Пропонуємо проводити консультування НПП і аспірантів щодо можливостей участі у міжнародних грантових програмах та закордонних стажуваннях на регулярній основі.