

SUSTAINABLE DEVELOPMENT: MODERN THEORIES AND BEST PRACTICES



Teadmus OÜ

Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices

Materials of the Monthly International Scientific and Practical
Conference (November 29-30, 2021)

Tallinn
2021

Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices : Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (November 29-30, 2021) / Gen. Edit. Olha Prokopenko, Tallinn: Teadmus OÜ, 2021, 57 p.

ISSN 2733-2942

Reviewers:

Doctor of Chemistry, Professor Tokhir Rakhimov, Department of Polymer Chemistry,
National University of Uzbekistan, Tashkent, Uzbekistan

Doctor of Economics, Professor Olena Stashchuk, Finance Department, Lesya Ukrainka
Volyn National University, Lutsk, Ukraine

The collection consists of materials from the Monthly International Scientific and Practical Conference “Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices”. They represent scientific research results in such scientific areas as financial and economic, managerial and legal, social and cultural, ecological and technical, educational and pedagogical issues of sustainable development on local, regional and international levels.

Keywords: Sustainable Development, Financial Issues of Sustainable Development, Economic Issues of Sustainable Development, Managerial Issues of Sustainable Development, Legal Issues of Sustainable Development, Social Issues of Sustainable Development, Cultural Issues of Sustainable Development, Ecological Issues of Sustainable Development, Technical Issues of Sustainable Development, Regional Features of Sustainable Development, International Cooperation for Sustainable Development, Educational Institutions and Pedagogy for Sustainable Development.

CONTENT

FINANCIAL AND ECONOMIC ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ANATOLII KUCHER, LESIA KUCHER CIRCULAR ECONOMY IN THE IMPLEMENTATION OF THE EUROPEAN GREEN DEAL	5
NATALIA POTRYVAIEVA, OLENA DOVGAL, KATERYNA TISHECHKINA DEVELOPMENT TRENDS OF THE AGRARIAN SPHERE OF THE NATIONAL ECONOMY	8
VOLODYMYR MESHCHERIAKOV, NATALIA HURSOVA IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE PRODUCTION POTENTIAL OF AGRICULTURAL ENTERPRISES	10
OKSANA ONYSHCHENKO MANAGEMENT REPORT AS A COMPONENT OF THE COMPANY'S FINANCIAL STATEMENTS	12
OKSANA ONYSHCHENKO MANAGEMENT REPORT AS A COMPONENT OF THE COMPANY'S FINANCIAL STATEMENTS	18
BRIGITTA SZONJA SÁRKÖZI STATE OF EMPLOYMENT AND UNEMPLOYMENT IN HUNGARY	24
МАРИНА УС ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ B2B	26
НАТАЛЬЯ САВИЦКАЯ, ОЛЬГА ПРЯДКО СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ТРЕЙД МАРКЕТИНГА	29
IRYNA LISNA ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИЙ И МОДЕЛЕЙ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ	32
IRYNA NESTERENKO ЦИФРОВИЗАЦИЯ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	33

MANAGERIAL AND LEGAL ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

АЛИНА ПОМАЗА-ПОНОМАРЕНКО, ИННА ЛОПАТЧЕНКО, ЮРИЙ БАТЫРЬ, ВИКТОРИЯ ТРУСОВА, ДИАНА МЕДВЕДЕВА УСТОЙЧИВОСТЬ РАЗВИТИЯ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АНТИКРИЗИСНОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ОСНОВЕ МОДЕРНИЗАЦИИ	37
--	----

SOCIAL AND CULTURAL ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

KOSTIANTYN HORB, NATALIIA HOROZHANKINA DEEP TOURISM AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	46
--	----

ENVIRONMENTAL AND TECHNICAL ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

MARYNA MASHCHENKO

FORMATION OF THE MECHANICAL-PRIVATE PARTNERSHIP MECHANISM AS A NECESSARY CONDITION FOR ENVIRONMENTAL SECURITY IN CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

49

TATIANA FEDORENKO, ТАТЬЯНА ФЕДОРЕНКО

РАЗВИТИЕ БОБРИНЕЦКОЙ ОТО, НА ОСНОВЕ СОТРУДНИЧЕСТВА В РАМКАХ ПРОЕКТА «ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ ПРИНОСИТ ЛУЧШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ (DOBRE)» ПО ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКЕ USAID.

50

REGIONAL FEATURES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

NATALIIA STEPANENKO

GLOBALIZATION AND REGIONAL ECONOMIC INTEGRATION

52

СВЕТЛАНА ЧЕРНОБРОВКИНА

ОСОБЕННОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ УКРАИНЫ НА ПРИМЕРЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В БИЗНЕС-ОБЪЕДИНЕНИЯ

54

- GALABOVA, B., TRIFONOVA, B., PETROVA, V., & DIMOV, E. Strategies for adapting human resource management policies in mineral resource enterprises in the covid-19 context: theoretical and applied aspects. Annual of the University of Mining and Geology "St. Ivan Rilski" - Sofia. (2021). 64, 187-191.
- KSH. Gyorstájékoztató: 388 000 forint volt a bruttó átlagkereset. Központi Statisztikai Hivatal. (2020a). Date of visit: 14.11.2021. URL: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2004.html>
- KSH. Munkaerő. Központi Statisztikai Hivatal. (2021). Date of visit: 14.11.2021. URL: <https://www.ksh.hu/munkaero>
- KSH. Munkaerőpiaci folyamatok, 2020. I. félév. Központi Statisztikai Hivatal. (2020b). Date of visit: 14.11.2021. URL: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mpf/mpf202/index.html#amagyarorszagifogl>
- MURA, L., ZSIGMOND, T., KOVÁCS, Á, & BALOGHOVÁ, E. Unemployment and GDP Relationship Analysis in the Visegrad Four Countries. Online Journal Modelling the New Europe : interdisciplinary studies. (2020). 34, 118-134. DOI 10.24193/OJMNE.2020.34.06.
- ZSIGMOND, T., MACHOVÁ, R., & ZSIGMONDOVÁ, A. Strategic management from the perspective of SMEs operating in service sector. Kvalita Inovácia Prosperita = Quality Innovation Prosperity. = Quality Innovation Prosperity. (2021). 25(2), 37-53. DOI 10.12776/qip.v25i2.1549.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ В2В

Марина Ус, Кандидат экономических наук (PhD in economics)

Харьковский национальный экономический университет имени Семёна Кузнецца,
Украина

Современный успех в конкурентной борьбе субъектов рынка во многом определяется постоянством их функционирования, возможностью адаптации к динамическим изменениям и общей эффективностью собственной деятельности. Одним из направлений от которого зависит рыночная позиция компании – правильное использование маркетинга. Долгосрочные отношения с потребителями, способствующие экономической эффективности и устойчивости развития, в том числе и на В2В рынке, зависят от правильного построения и управления маркетинговой деятельностью.

Целью исследования является определение особенностей маркетинговой деятельности компаний на рынке В2В.

Маркетинговая деятельность компании помогает решать вопросы развития рынка товаров и услуг. При этом оценивает потребности потребителей и формирует практические меры по удовлетворению этих потребностей. Также с помощью маркетинговой деятельности определяется способ, с использованием которого, компания сможет продать свою услугу или товар покупателю и заинтересовать конечного потребителя. Объективные условия развития рынка, который со

временем приобретает некоторую хаотичность, и где особая роль отводится потребителю отражают содержание маркетинговой деятельности. Потребитель выдвигает свои требования и запросы относительно продукта или услуги, их характеристик, количества, срока поставки и т.д. Растущая конкуренция за потребителя заставляет компании, в частности, и международные уделять большое внимание исследованию потенциальных потребителей и требованиям рынка.

Существуют различные классификации видов и форм маркетинга и маркетинговой деятельности. По признаку – вид покупателя (цели покупки) выделяют (Зозулев и Василенко, 2017) следующие разновидности маркетинга:

потребительский маркетинг (характерный для розничных покупателей, а целью покупки при этом выступает личное потребление);

промышленный маркетинг (включает оптовых покупателей, цель покупки – производственное потребление).

Для промышленного рынка характерно приобретение товаров и услуг, происходящее для дальнейшего использования в процессе производства, для перепродажи или сдачи в аренду.

При этом разделении вид товара не имеет значения, поскольку у компаний могут быть покупатели как товаров промышленного назначения, так и товаров широкого потребления оптом. В систему промышленного маркетинга включаются отношения между всеми компаниями на рынке (промышленные и торговые, строительные и транспортные компании, банковские и страховые учреждения, государственные и частные фирмы любого профиля), а также отношения между фирмами и индивидуальными потребителями); это могут быть также отношения между компаниями и индивидуальными потребителями (агентами, брокерами, дилерами и другими видами посредников), если целью установления отношений является закупка оптом или мелким оптом, включая случаи с уникальным драгоценным оборудованием или разовые закупки с целью дальнейшей реализации или для производственного использования.

Некоторые ученые (Зозулев и Василенко, 2017; Окландер и др., 2012) в своих трудах выделяют и другую классификацию (рис.):

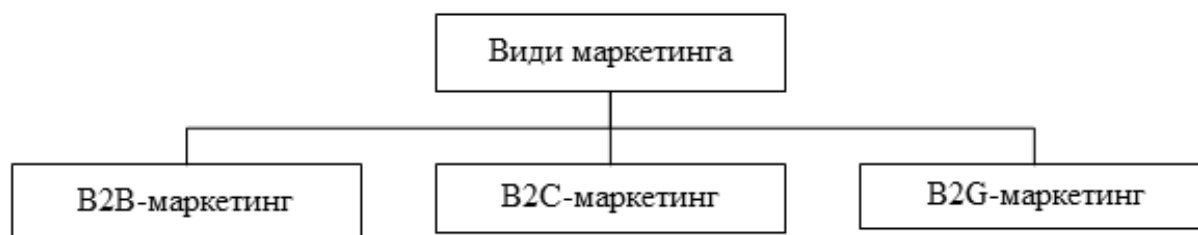


Рис. 1. Классификация видов маркетинга

B2B (Business to Business – в буквальном переводе с английского языка – бизнес для бизнеса) понимают вид информационного и экономического взаимодействия, определяемый типом взаимодействующих субъектов (юридических лиц или отношения между «коммерческими организациями»).

Кроме того, B2B представляют как сектор рынка или его тип, работающий не на конечного потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес.

Однако в общем понимании определению B2B отвечает любая деятельность, направленная на клиентов, являющихся юридическими лицами.

Uzialko А. указывает, что под маркетингом B2B следует понимать маркетинговую деятельность компании, ориентированной на извлечение выгоды от предоставления услуг, продажи товаров другим компаниям, где объектом является товар и/или услуга, а субъектами – организации, взаимодействующие в рыночном поле (Uzialko, 2019).

Цель B2B-маркетинга состоит в обеспечении коммерческих выгод предприятию за счет снабжения товаров, предоставления услуг, определенным производственным фирмам, обеспечения их сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием, расходными материалами и многое другое.

В свою очередь, под B2C – Business-to-Consumer (в переводе с англ. языка бизнес для потребителя) – представляет коммерческие отношения между компаниями (business) и частными «конечными» потребителями (consumer) (Uzialko, 2019), а именно продажу товара и услуг, непосредственно предназначенных для конечного использования.

B2G (business-to-government) – включает отношения между бизнесом и государством. Чаще этот термин используется для классификации систем электронной коммерции. Примером B2G-систем могут служить системы электронных государственных закупок.

Промышленный рынок (B2B) имеет следующие особенности спроса:

вторичность спроса – спрос на промышленном рынке определяется спросом на потребительском рынке. Увеличение спроса на потребительском рынке на 10% может привести к увеличению спроса на промышленном рынке в 5 и более раз (Зозулев и Василенко, 2017);

неэластичность спроса – незначительные колебания цен не приводят к изменению спроса на промышленные товары;

перекрестная эластичность спроса – спрос на один товар зависит от цены других товаров, прежде всего на товары-субституты;

неустойчивость спроса – определяется технологическими изменениями и колебаниями спроса на потребительском рынке;

связанность спроса – спрос на один тип товара приводит к спросу на связанные с ним товары.

Планируя свою деятельность на рынке товаров производственного назначения, продавцы, учитывая вторичный характер спроса, должны постоянно анализировать не только конъюнктуру рынка по своим товарам, но и конъюнктуру рынка конечной продукции. Кроме того, поставщики должны более глубоко и комплексно изучать мотивацию покупателей, их поведение, платежеспособность, а также ряд других корпоративных и организационных факторов. Таким образом, одной из важнейших составляющих маркетинговой деятельности компании, функционирующей на рынке B2B является маркетинговое исследование.

В работе были определены ключевые особенности маркетинговой деятельности на рынке B2B, которые необходимо учитывать компаниям при организации и управлении маркетинговой деятельности, а именно:

на рынке действует относительно небольшое количество субъектов хозяйствования;

закупки товаров осуществляются крупными партиями;

закупочная политика покупателей на рынке средств производства в значительной степени зависит от обстоятельств, складывающихся на рынке потребительских товаров и услуг;

закупки товаров производственного назначения и деловых услуг осуществляют специалисты-профессионалы, которые в процессе принятия решений в первую очередь руководствуются рациональными факторами, а не эмоциональными;

подготовка, принятие и реализация решений по закупкам осуществляется не одним лицом, а группой лиц. Поэтому главную роль играют не личные причины, а причины межличностных отношений;

институциональные покупатели больше зависят от собственных поставщиков, чем физические лица от розничных торговцев потребительских продуктов;

сегменты и ниши рынка средств производства более устойчивы, чем сегменты и ниши потребительского рынка;

большая часть хозяйственных связей между поставщиками и покупателями носит не разовый характер, а устанавливается на длительный период;

на отраслевых рынках влияние технологических инноваций, как правило, оказывается более ощутимым и внезапным, чем на потребительских.

Uzialko, A. What Is B2B?. Business news daily. (2019). Дата обращения: 30.11.2021.
URL: www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html

Зозулев, А., & Василенко, А. Схема анализа поведения потребителей на промышленном рынке. Маркетинг в Украине. (2017). 1, 24-31. Дата обращения: 29.11.2021.

Окландер, М. А., Яшкина, О.И., & Литовченко, И.Л. и др. Маркетинговые технологии экономического роста: монография. Одесса: Астропринт. (2012). 375. Дата обращения: 29.11.2021.

СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ТРЕЙД МАРКЕТИНГА

Наталья Савицкая, Д.е.н.

Государственный биотехнологический университет, Украина

Ольга Прядко, К.е.н.

Государственный биотехнологический университет, Украина

В изменяемых условиях потребительского рынка большие компании, сокращая расходы на прямую рекламу, в несколько раз увеличивают бюджет трейд-маркетинга. Современный рынок товаров повседневного спроса (FMCG) стремительно развивается, что предопределено внедрением товарных инноваций, корректным применением инструментов брендового менеджмента и трейд-маркетинга.

Трейд-маркетинг (trade - marketing) направлен на продвижение товара в торговых точках, а именно на то, чтобы сделать товар доступнее покупателю,