



ЗДОРОВ'Я І СУСПІЛЬСТВО В УМОВАХ ВІЙНИ

HEALTH AND SOCIETY IN WARTIME

Кропивницький 2022
Kropyvnytskyi 2022



Збірник
наукових статей

Collection of
scientific
papers

Центральноукраїнський інститут розвитку людини Університету «Україна»
Pomeranian Higher School, Starogard Gdański
Кіровоградський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України
Wyższa Szkoła Kształcenia Zawodowego we Wrocławiu
Akademia Nauk Stosowanych w Szczecinie, Collegium Balticum
Uniwersytet Szczeciński
Інклюзивно-ресурсний центр № 1 Кропивницької міської ради
Черкаський державний бізнес-коледж МОН України

ЗДОРОВ'Я І СУСПІЛЬСТВО В УМОВАХ ВІЙНИ **Збірник наукових статей**

м. Кропивницький
2022 р.

Затверджено до друку Вченою радою
Центральноукраїнського інституту розвитку людини
Відкритого університету розвитку людини «Україна»
Протокол №3 від 18 листопада 2022 року

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Валентина Пупишева, директор Центральноукраїнського інституту розвитку людини;
Олена Кравченко, кандидат філологічних наук;
Ольга Сухачова, кандидат економічних наук;
Костянтин Чурпій, кандидат медичних наук, доцент;
Пшемислав Рухлевський, доктор права;
Володимир Чурпій, кандидат медичних наук, доцент;
Ірина Ткаченко, кандидат юридичних наук;
Ірена Маліновська, доктор права;
Олександр Шевчук, кандидат медичних наук;
Рената Влодарчик, доктор права;
Геннадій Сябренко, кандидат медичних наук, доцент;
Олена Дорошенко, кандидат педагогічних наук;
Оксана Калюжна, кандидат педагогічних наук;
Гжегож Закшевський, доктор права;
Якуб Куфель, доктор права;
Ольга Пугаченко, кандидат економічних наук, доцент;
Марек Суприяк, доктор права;
Вікторія Гмиря, кандидат економічних наук, доцент.

Здоров'я і суспільство в умовах війни: Збірник наукових статей. Кропивницький : ЦІРОЛ, 2022. 433 с.

У збірнику вміщено наукові статті, у яких відображено результати наукових досліджень у галузях охорони здоров'я, фізичної терапії, ерготерапії, юриспруденції, економіки, управління, суспільствознавства, комунікології, соціально-психологічних, педагогічних наук. Розрахований на науковців, аспірантів, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, а також на всіх, хто цікавиться питаннями здоров'я та суспільства в умовах війни

- © Центральноукраїнський інститут розвитку людини Університету "Україна", 2022
- © Pomeranian Higher School, Starogard Gdański (Польща), 2022
- © Кіровоградський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України, 2022
- © Wyższa Szkoła Kształcenia Zawodowego we Wrocławiu, (Польща), 2022
- © Akademia Nauk Stosowanych w Szczecinie, Collegium Balticum, (Польща), 2022
- © Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, Polska (Польща), 2022
- © Інклюзивно-ресурсний центр №1 Кропивницької міської ради, 2022
- © Черкаський державний бізнес-коледж МОН України, 2022

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1

ПРОБЛЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ТА ФІЗИЧНОЇ ТЕРАПІЇ У ВОЄННИЙ ЧАС. ЗБЕРЕЖЕННЯ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

| | |
|---|----|
| Костянтин Чурпій, Володимир Чурпій, Ігор Чурпій МЕДИЦИНА ТА ОХОРОНА ЗДОРОВ'Я: ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ..... | 9 |
| Ірина Кузьміна СИСТЕМА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ТА ФІЗИЧНОЇ ТЕРАПІЇ НА ЕТАПАХ ЛІКУВАННЯ В УКРАЇНІ..... | 12 |
| Наталія Седова ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я: ОЗНАКИ ТРАВМАТИЗАЦІЇ ПСИХІКИ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ | 18 |
| Оксана Калюжна ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРІГАЮЧИХ КОМПЕТЕНЦІЙ СТУДЕНТІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ..... | 28 |
| Ірина Ткаченко ПРАВО НА ЖИТТЯ І МЕДИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ..... | 32 |
| Сергій Мовчан ТЕНДЕНЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ФІЗИЧНОЇ ТЕРАПІЇ ТА ЕРГОТЕРАПІЇ У ЧАС ВІЙНИ..... | 36 |
| Яна Якимова ОСОБЛИВОСТІ ТРАВМАТИЧНОГО СТРЕСУ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ В УМОВАХ ВІЙНИ..... | 42 |
| Людмила Суховірська, Інна Бреус ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ РІВНЯ СИТУАТИВНОЇ ТРИВОЖНОСТІ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ..... | 47 |
| Ірина Ткаченко, Дар'я Шевченко ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКИ НАДАННЯ ДОМЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ..... | 50 |
| Дар'я Тупчієнко ВПЛИВ ВІЙНИ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ..... | 55 |
| Віолета Чабанова, Оксана Бабич ПРОБЛЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ЧАС..... | 67 |
| Тетяна Сімдянова ПСИХОЛОГІЯ ПЕРЕЖИВАННЯ ВІЙНИ: ДОСВІД УКРАЇНИ..... | 70 |
| Людмила Деміч, Олександр Черненко ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я..... | 77 |

| | |
|--|-----|
| Коваленко Л.П., Беленок А.О. ДЕЯКІ ПИТАННЯ ЩОДО ОБМЕЖЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ..... | 232 |
| Лозова Ю.В., Щедрина М.А. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ ПРАЦІВНИКА ПОЛІЦІЇ В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ ВІЙНИ..... | 237 |
| Єлизавета Дуда ФІЗИЧНА БЕЗПЕКА СПІВРОБІТНИКА МВС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ..... | 240 |

РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ВІЙНИ

| | |
|--|-----|
| Раїса Квасницька ТИПОЛОГІЯ СПОСОБІВ КРЕДИТНОГО ШАХРАЙСТВА ТА ДІЄВИХ СИСТЕМ ЇХ ВИЯВЛЕННЯ В БАНКАХ..... | 244 |
| Nadiia Kovalenko BUSINESS ADAPTATION TO WAR CONDITIONS IN UKRAINE..... | 250 |
| Наталія Зарудна МЕТА І ЗАВДАННЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ..... | 257 |
| Вікторія Гмиря, Світлана Власюк МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПІДТРИМКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ..... | 261 |
| Dilfuza Rasulova EXPLORING E-COMMERCE TRENDS IN DEVELOPING ECONOMIES & THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE..... | 265 |
| Ольга Пугаченко, Євген Переверзєв МІСЦЕ ПАРАБАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ..... | 267 |
| Олена Остапенко ОЦІНКА ВПЛИВУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ НА ПРОДОВОЛЬЧУ СВІТОВУ БЕЗПЕКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ..... | 272 |
| Ольга Пугаченко, Анастасія Бідненко ЮРИДИЧНІ ПІДСТАВИ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОСББ В УКРАЇНІ | 276 |
| Фоміна Т.В., Базанова К.А. ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА МЕХАНІЗМ СПРАВЛЯННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ..... | 283 |
| Пугаченко О.Б., Гредякін О.М. ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: РЕТРОСПЕКТИВА, ПЕРЕДУМОВИ ПРИЙНЯТТЯ, СКЛАД І СУТЬ..... | 287 |

УДК 658

МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ПІДТРИМКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГАЛУЗІ

Вікторія Гмиря,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
Черкаського державного бізнес-коледжу,

Світлана Власюк,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської
справи та страхування
Уманського національного університету
садівництва

Особливості маркетингу в АПК тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яке характеризується різноманітністю асортименту продукції та учасників ринку, а також різноманіттям організаційних форм господарювання. У статті розкрито задачі і функції маркетингу на підприємствах АПК, охарактеризовано особливості маркетингу в сільському господарстві, розкриваються проблеми, що стримують розвиток маркетингу підприємств агропромислового комплексу в сучасних умовах.

Ключові слова: маркетинг, агромаркетинг, управління маркетингом, служба маркетингу, сільське господарство, товар, продукція.

На сучасному етапі розвитку економіки країни маркетинг для підприємств агропромислового комплексу стає однією з умов успішного функціонування у ринкових умовах, використання якого дозволяє їм перебудувати всю виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, що визначаються ринком, та забезпечити ефективну реалізацію маркетингової стратегії підприємств АПК.

Агромаркетинг, що є системою управління діяльністю на аграрному ринку, регулювання ринкових процесів та вивчення даного ринку не лише на мікрорівні підприємств, а й на державному макрорівні, здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення. Це передбачає вивчення сільськогосподарського ринку та прогнозування динаміки його розвитку, формування попиту на продукцію даного ринку та стимулювання її розподілу [1].

Агромаркетинг дозволяє науково обґрунтовувати прийняття рішень про виробництво, збут та просуванні ринку товарів, дає можливість адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію і тактику конкуренції і є складною системою щодо вирішення проблем отримання максимального прибутку від виробництва та реалізації продукції з мінімальним

комерційним ризиком, яка потребує регулювання та управління. Сільськогосподарське підприємство не є саморегулюючим, тому між ним та навколишнім маркетинговим середовищем відбувається постійний обмін ресурсами та інформацією. Його існування та подальше виживання залежать від впливу навколишнього середовища. Для продовження свого функціонування, сільськогосподарське підприємство змушене, з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого – впливати на неї через свої можливості. [2]

До основних цілей маркетингу в АПК відносяться:

- формування попиту та активізація збуту продукції АПК;
- мотивація та формування потреб у покупця;
- підтримання доброзичливих відносин та взаєморозуміння між партнерами щодо агромаркетингової діяльності;
- формування сприятливого іміджу та довіри у покупця до підприємства;
- надання інформації про продукцію та товари, що виробляються сільськогосподарським підприємством.

Для досягнення головної мети агромаркетингу та агробізнесу необхідно виготовляти достатню кількість продукції для задоволення потреб населення у продукції агропромислового комплексу, а виробника – у запланованому прибутку [3].

Щоб створити ефективно працюючу службу маркетингу, потрібно вирішити такі задачі:

- вбудувати службу маркетингу у загальну структуру підприємства таким чином, щоб була можливість впливати на рішення, які приймає керівництво компанії щодо ринку;
- організувати структуру самої служби маркетингу так, щоб брати участь у вирішенні всіх актуальних для компанії завдань;
- завоювати певну частку ринку споживачів, щоб задовольняти та розширювати її відповідно до цілей фірми-виробника;
- орієнтувати підприємство на довготривалі результати ринкової діяльності;
- використовувати тактику своєчасного пристосування виробництва до вимог споживачів;
- цілеспрямовано впливати на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання бажаного прибутку [4].

Для ефективної діяльності на ринку сільськогосподарської продукції необхідно знати функції агромаркетингу, щоб ухвалювати науково обґрунтовані та оптимальні рішення. Усі функції маркетингу в АПК слід класифікувати за двома критеріями: змістом та об'єктом впливу.

Перші можна назвати загальними, а другі конкретними. Загальні функції маркетингу – це управління, організація, планування, прогнозування та цілепокладання, аналіз, оцінка, облік і контроль, а конкретні – дослідження ринку, вивчення попиту споживача, аналіз довілля, здійснення товарної політики, підтримка життєвого циклу товару, ціноутворення та цінова політика, товарорух та збут продукції, формування попиту та стимулювання збуту продукції, комерційна діяльність, зовнішньоекономічна маркетингова діяльність, обліково-фінансова діяльність, управління маркетингом. У процесі маркетингової

діяльності спільні та конкретні функції взаємопов'язані та при здійсненні будь-якої конкретної функції виконуються разом [5].

Резюмуючи вищевикладене, можна дійти висновку, що головна функція агромаркетингу полягає в організації комплексної діяльності з виробництва та збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням ведення інноваційної політики, спрямованої на виробництво продукції, що задовольняє потреб споживача та дозволяє вести господарську діяльність підприємства з найбільшою рентабельністю.

У сільськогосподарських та агропромислових формуваннях маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо нею займаються усі працівники апарату управління, а сприяють їй усі працівники сфери виробництва. Одночасно із фахівцями апарату управління маркетингові функції здійснюють і працівники сфери виробництва: виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту та створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів.

У розвинених країнах світу служба маркетингу є однією з основних складових ефективного економічного розвитку будь-якого підприємства, в тому числі й аграрного [6]. В Україні ефективні маркетингові відділи в аграрній сфері спроможні створити агрохолдинги, агрофірми, великі сільськогосподарські підприємства, які займаються як і виробництвом, так і переробкою та реалізацією сільськогосподарської продукції через мережу спеціальних торгових точок. Маркетингові служби відіграють значну роль у прийнятті правильних управлінських рішень, адже спроможні надавати оперативну інформацію про ситуацію на відповідному сегменті цільового ринку. Як правило, витрати на формування відділу маркетингу відшкодовуються досить швидко.

У сучасних умовах розвитку аграрної економіки, коли на тлі гострого дефіциту фінансових ресурсів підприємства АПК, для розширення ринку збуту та підвищення конкурентоспроможності, повинні розробляти та реалізовувати власні маркетингові програми, стає особливо актуальною проблема обґрунтування інвестицій у маркетинг. Обґрунтування критеріїв якості маркетингу потрібно і інвесторам АПК, активність яких гальмується недовіркою інформації та прийнятності тих чи інших інструментів маркетингу до конкретних ситуацій на аграрному ринку. Зростання рівня задоволення попиту товари та послуги АПК на тлі оптимального використання фінансових, матеріальних та трудових ресурсів є основним критерієм підвищення ефективності маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Крючко Л. С., Халатур С. М., Карамушка О. М., Калугіна В. В. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу. Молодий вчений. 2020. № 9 (85). С. 248–252. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/706>
2. Бурова О. М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. Таврійський науковий вісник. 2015. № 78. С. 196–201. URL: <http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/2200/39.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

3. Шалева О. І., Кондратенко А. М. Стан, проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 796–804. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/137.pdf
4. Романюк І.А. Нові чинники та концепції здійснення інтенсифікації сільського господарства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 4 (36). С. 60-63.
5. Сорока Л. Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції в сільському господарстві. Київ: Основа, 1995. 200 с.
6. Sievidova I.A. et al. Factors affecting the economic management efficiency of agricultural enterprises in Ukraine. Problems and Perspectives in Management. 2017. Vol. 15. №. 2. p. 204-211.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЗДОРОВ'Я ТА СУСПІЛЬСТВО В УМОВАХ
ВІЙНИ**

Збірник наукових статей

*Матеріали подано в авторській редакції.
За зміст матеріалів відповідальність несуть автори*

*Відповідальний редактор О.В. Кравченко
E-mail:olenakravchenko2017@gmail.com*

Наклад 100 прим.