



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ІНСТИТУТ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Науково-педагогічних працівників та аспірантів

LV конференції Української інженерно-педагогічної академії

Харківський торговельно-економічний інститут

16-17 травня

Том 3

Секції:

Маркетингу та торговельного підприємництва

Харків 2022

СКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:

Коваленко О.Е. – ректор Української інженерно-педагогічної академії

Заступник голови:

Купріянов О.В. – проректор з наукової роботи

Відповідальний секретар:

Христич А.С. - молодший науковий співробітник НДЧ

Члени оргкомітету:

Антоненко Н.С. – декан факультету енергетики і автоматизації.

Кондратюк О.Л. – декан факультету інноваційних технологій.

Британ Ю.А. – керівник Навчально-наукового інституту педагогіки, психології, менеджменту та освіти дорослих УПА.

Коломієць В.В. – керівник Навчально-наукового професійно-педагогічного інституту УПА (м. Бахмут).

Олійник Н.Ю. – керівник Харківського торговельно-економічного інституту УПА.

Грінченко Г.С. - керівник групи з наукової діяльності.

3-41 Збірник тез доповідей науково-педагогічних працівників та аспірантів LV конференції Української інженерно-педагогічної академії, НН ХТЕІ УПА (м. Харків, 16-17 травня 2022 р.): за заг. ред. Г.С. Грінченко; Укр. інж.-пед. акад. – Харків, 2022. – 45 с.

Збірник містить тези доповідей науково-педагогічних працівників та аспірантів з актуальних проблем розвитку професійної освіти, маркетингу та торговельного підприємництва.

Редакційна колегія та оргкомітет не завжди поділяють думку авторів.

Повну відповідальність за достовірність і правильність поданого матеріалу несуть автори.

*Рекомендовано до друку Науково-технічною радою
Української інженерно-педагогічної академії
(Протокол № 8 від 04 липня 2022 року)*

© УПА, НН ХТЕІ УПА, 2022

© Колектив авторів, 2022

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ: МАРКЕТИНГ ТА ТОРГІВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО.....	7
Андрющенко О. Б. СУЧАСНІ МЕТОДИ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	8
Андрющенко О. Б. ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ.....	9
Бабаєва О.В., Решетченко С.І. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	10
Байбак К. Р., Галясний І. В. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БУЗИНИ ЧОРНОЇ В ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ.....	11
Благоразумова О. В. ЕКОНОМІКА VS КУЛЬТУРА ЧИ ЕКОНОМІКА & КУЛЬТУРА: ВИБІР УКРАЇНЦІВ.....	12
Буднік М.М., Максименко Н.В. ТІМБІЛДІНГ ЯК ОДИН ІЗ ЕФЕКТИВНИХ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ.....	13
Буднік М.М., Максименко С.В. РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	14
Добровольська Н. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	15
Дяченко К. С. СУЧАСНИЙ СТАН ІТ-СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	16
Євченко В.В. УМОВИ РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМ БІЗНЕСОМ.....	17
Євченко В.В., Шамро М.В. ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНТІВ.....	18
Євченко В.В., Яценко Б.В. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	19
Запаренко Г. В., Гонтар Т. Б. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 181 ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	20
Калина В.С. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ІНГРЕДІЄНТУ НУТ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	21
Кандиба Ю. І. ТРЕТИННИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	22

Ковальчук Ю. О., Яковчук О. В. ВІЙСЬКОВИЙ ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ – ФІКЦІЯ ЧИ РЕАЛІЯ?.....	23
Кононов О.І. ВПЛИВ VUCA ТА МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ НА КАПІТАЛІЗАЦІЮ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....	24
Кононов О.І. АРГУМЕНТИ ЩОДО ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ НА КАПІТАЛІЗАЦІЮ КОМПАНІЙ.....	25
Куниця К. В. ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	26
Липовий Д. В. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	27
Tetiana Obydiennova INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS IN BUSINESS.....	28
Tetiana Obydiennova, Anastasia Novozhilova MODERN MARKETING AS A MANAGEMENT ACTIVITY.....	29
Tetiana Obydiennova, Elvira Yumaeva THEORETICAL ASPECTS OF PERSONALIZED MARKETING COMMUNICATIONS.....	30
Пак А. В., Власенко К. І. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	31
Паньків М. М. ІНКЛЮЗИВНИЙ СЕРВІС В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	32
Порсюрова І. П. ІНВЕСТИЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	33
Свідло К.В., Липовий Д.В. ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СИРОВИНИ В ТЕХНОЛОГІЇ ЗБИВАНИХ ДЕСЕРТНИХ СТРАВ ГЕРОДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	34
Свідло К.В. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОПРИДАТНОСТІ У КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАКЛАДАХ 4 ЗІРКИ.....	36
Чемчикаленко Р. А. ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНА БЕЗПЕКА ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ.....	38
Черняєва А. О. РЕАЛІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	39
Чобіток В.І., Микитенко К.М. СТРАТЕГІЧНО-ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	41
Чобіток В.І., Бондаренко М.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	

ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	42
Maryna Chuiko, Andrii Chuiko WAYS OF LOGISTICS OPTIMIZATION IN UKRAINE DURING THE WAR.....	43
Maryna Chuiko, Andrii Chuiko DIGITAL-MARKETING AS A PRIORITY DIRECTION IN BUSINESS DEVELOPMENT.....	44
Яковчук О. В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	45

СЕКЦІЯ: МАРКЕТИНГ ТА ТОРГІВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Андрющенко О. Б.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Характерною рисою сучасного суспільства є поява глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву Інтернет. Сьогоднішня структура Інтернету за своєю базовою конфігурацією зобов'язана праці двох дослідницьких команд, які в 60-ті роки ХХ сторіччя намагалися досягти різних цілей. Керівник англійської команди Дональд Девіс у своїх дослідженнях шукав більш дешеву й більш ефективну систему комунікації. Тут за головний напрям роботи було вибрано пошук нових способів застосування надто дорогих у той час комп'ютерів. Система, запропонована американцями для підвищення надійності, була дуже схожа на ту, яку розробили англійці для підвищення ефективності. Подальше об'єднання зусиль обох команд стало основою створення єдиного технологічного об'єкта — Інтернету. Він і сьогодні зберігає базові властивості, закладені на самому початку реалізації ідеї.

В Інтернет-економіці виділяють такі напрями [1]:

- Інтернет-бізнес (електронний бізнес);
- Інтернет-комерція;
- Інтернет-маркетинг.

Поняття «Інтернет-бізнес» визначається як тактична або стратегічна ініціатива, що трансформує відносини між компаніями і споживачами, між різними компаніями, усередині компаній і навіть між окремими споживачами; також як реальний спосіб підвищення продуктивності праці та метод пришвидшення інновацій і створення нової вартості в рамках компанії. У більшості наукових праць зазначається, що із широким впровадженням економіки в Інтернет необхідне глибоке усвідомлення того, що сьогодні в діловому світі відбувається велика кількість нових процесів. Передумови успіху в Інтернет-економіці значно різняться від тих, якими компанії керувались раніше; змінилися також їхні базові принципи ведення бізнесу. Успішне існування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. В цілому мова йде про формування нового напрямку в маркетингу – Інтернет-маркетингу.

В її основу покладено лекції навчального курсу «Принципи Інтернет-маркетингу», що вперше були прочитані в 1996 році в інтелектуальному центрі Силіконової долини (США). Отже, можна зробити важливі висновки. Інтернет, більш ніж будь-який окремий продукт або технологія, схожий на живу систему. Весь час в ньому спостерігаються зростання, змінювання, стиснення інформаційних продуктів і мережних процесів.

Література:

1. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – № 4. – С. 86-98.

Андрющенко О. Б.

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

Відомо, що ефективність контекстної реклами визначається рейтингом кліків (CTR) і вимірюється в відсотках. Це важливий параметр в формуванні ціни кліка.

Системі контекстної реклами вигідно показувати об'яви з найбільшим CTR, чим вищий CTR тим більше людей клікає по об'яві і служба контекстної реклами заробляє більше коштів. Якщо в 2 об'яви назначена однакова ціна за кліка то система покаже вище ту об'яву в котрій вище CTR [1] .

Контекстну рекламу можна розділити на 2 види:

1. Контекстна реклама в пошукових системах (в результатах пошуку) Тобто користувач набирає в рядку пошуку, скажімо, "купити холодильник" і разом з результатами йому ненастирливо показують рекламу компанії, яка цими холодильниками торгує. Можна видавати рекламу по будь-якому набору слів, можна показувати її тільки жителям певного регіону, можна виключити запити з певними словами - попадання в цільову аудиторію виходить у результаті майже стовідсоткове.

2. Контекстна реклама на тематичних сайтах. Аналогічно пошуковій працює контекстна реклама на тематичних сайтах. Контекстні системи показують оголошення на тих сторінках, які відповідають тематиці оголошення. Користувач вивчає сайт, на який він зайшов і відповідає тій тематиці, яка йому необхідна, бачить оголошення або блок оголошень, відповідній темі сайту, якщо текст оголошення його зацікавив, то він натискає на оголошення і переходить на рекламований сайт.

Причини зниження ефективності контекстної реклами:

- Рекламодавець повинен звертати увагу на релевантність реклами, тобто відповідність запитів потенційних клієнтів, на котрі він розраховує до змісту його веб-сторінки на котру переходитиме клієнт. Якщо клієнт, перейшовши по рекламному оголошенню швидко не натрапить на потрібну йому інформацію про товар чи послугу, то велика ймовірність, що він не витратить час на дослідження, а перейде до наступного оголошення;

- В певній мірі знижує ефективність контекстної реклами проблема клікфродів (обманні кліки), яка в наш час достатньо серйозно турбує рекламодавців. Хоча вже розроблено методи виявлення клікфродів, ефективної системи боротьби з обманними кліками досі не існує. Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний-майданчик. Сайти-майданчики – це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, – іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію. Здійснюючи медіапланування, обов'язково проводиться якісна оцінка аудиторії сайту-майданчика, вивчається географія відвідувачів, час проведений ними на сайті, джерела трафіку майданчики – тобто, відбувається комплексне сканування сайтів-майданчиків для виявлення потенційних клієнтів.

Література:

1. Литовченко І. Л. Научная литература: методичні аспекти інтернет-маркетингу: монографія. – Київ : Наукова думка, 2019. – 196 с.

**Бабаєва О.В., Українська інженерно-педагогічна академія,
Решетченко С.І., Харківський національний університет імені
В.Н. Каразіна**

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

З початку двадцять першого століття туристична галузь України доволі активно розвивалася. Збільшувалася щільність туристичних потоків як внутрішніх, так і міжнародних, що, в свою чергу, зумовило зростання числа туристичних підприємств в нашій державі.

У 2020-2021 роках з поширенням у світі коронавірусної хвороби COVID-19 ситуація різко змінилася за зрозумілими причинами.

Подальшого удару туристична індустрія України зазнала на початку 2022 року, із вторгненням російських військ на територію нашої країни та з початком повномасштабної війни Російської Федерації проти України. Туристичний бізнес нашої держави було зруйновано цією війною.

Після двохрічного уповільнення туризму на фоні вимушеної ізоляції населення та заборони переміщень на кінець минулого року туристичні потоки знову почали потроху збільшуватися.

Так, вже на початку зими почалося бронювання на 2022 рік, туристичні підприємства очікували на добрий туристичний сезон.

Але вже на початку 2022 року, коли у засобах масової інформації широко почали з'являтися попередження про початок війни, бронювання стали масово скасовувати. А з початком повномасштабної війни туристична індустрія України фактично припинила своє функціонування.

Працівники галузі – туристичні агенти, екскурсіводи, гіді, перекладачі – вимушені підлаштовуватися під сучасні реалії. Дехто виїхав за кордон і знайшов там іншу тимчасову роботу, хтось вимушено змінив місце свого перебування через активні бойові дії, але залишився у країні, хтось працює волонтерами і намагається допомогти тим, хто потребує такої допомоги...

Але більша частина цих людей вимушена змінити свою професійну діяльність і очікує на перемогу та припинення вогню, щоб повернутися до своєї звичної та улюбленої справи.

На жаль, туристична індустрія після війни, скоріш за все, не відновиться дуже швидко, оскільки в Україні наразі серйозно зруйновано необхідну для переміщень інфраструктуру, шляхи, вокзали, транспортні засоби, заклади розміщення, і все це потребуватиме часу, фінансових вливань та людських ресурсів для найскорішого відновлення. Деякий час через інтенсивне мінування російськими військовими територій бойових дій буде небезпечно використовувати природні рекреаційні ресурси, і розмінування потребує певного часу.

Але будемо сподіватися, що найближчим часом туристична індустрія України матиме змогу відновитися та розпочати свою роботу в повному обсязі.

Байбак К. Р., Галясний І. В.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БУЗИНИ ЧОРНОЇ В ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ

Ринок кондитерських виробів в Україні радує споживачів широким асортиментом продукції, прагненням виробників чуйно реагувати на їхні очікування та смакові уподобання.

Непростий період ринок кондитерських виробів в Україні переживає у 2022 році, коли внаслідок російського вторгнення в Україну різко знизилася купівельна спроможність населення, а також зникла логістична можливість поставок на окуповані території або території, де ведуться активні бойові дії. Суб'єктам ринку кондитерських виробів, додатково, через зростання вартості інгредієнтів (борошна, цукру, какао, молока), що підвищує собівартість випуску солодошів, довелося скорочувати виробництво, шукати та освоювати нові напрямки експорту, а деяким навіть повністю згортати діяльність.

Для завоювання позитивної репутації всередині країни та організації каналів експорту в умовах воєнного та післявоєнного стану виробникам необхідно приділяти підвищену увагу дотриманню стандартів якості та надання привабливих споживчих властивостей продукції. У відповідь на популяризацію споживчих трендів у галузі правильного харчування через поширення у суспільстві ідей здорового харчування, на ринку кондитерських виробів в Україні з'явилися та розвиваються нові ніші, такі як: органічний шоколад; використання у виробі рослинного молока замість коров'ячого; освоєння інноваційних видів продукції.

Одним з перспективних напрямів удосконалення кондитерських виробів є використання інгредієнтів рослинного походження, які володіють лікувально-профілактичними, функціональними або спеціальними властивостями та мають, при цьому, дешеву вартість.

В Європі, таку ягоду як, бузина чорна, почали використовувати як більш дешеву заміну чорниці в різноманітних продуктах, наприклад, йогуртах. До цього її використовували в основному як харчовий барвник. Наразі ця ягода набирає все більшу популярність і як «суперфуд», і як тренд у здоровому харчуванні, і як засіб для профілактики різних вірусних захворювань. В контексті популярності здорового харчування, приймаючи при цьому увагу відносно низької ціни бузини, є велика ймовірність, що популярність ягоди буде зростати в Україні.

Корисні якості ягід бузини обумовлені унікальним хімічним складом. Вона містить аскорбінову і яблучну кислоти, рутин, каротин. З жиророзчинних вітамінів тут присутній тільки вітамін А, а з водорозчинних – вітаміни С, В1, В2, В3 (РР), В5, В6 і В9. Мінеральний набір представлений кальцієм, калієм, залізом, магнієм, фосфором, натрієм, цинком, міддю і селеном. В її складі самбуцин, цукор (глюкоза, фруктоза), дубильні речовини, амінокислоти, органічні кислоти, смоли, пектини, антоціанові барвники, сліди ефірних масел.

Враховуючи вищезазначене, розробка наукових і практичних основ технології збагачення кондитерських виробів, зокрема, бісквітного напівфабрикату ягодами чорної бузини є перспективною. Це дозволить розширити асортимент, отримати продукт з поліпшеними показниками якості та підвищеною харчовою цінністю при збереженні його традиційних споживчих характеристик. Завдяки властивостям бузини чорної, кондитерські вироби на основі бісквітного напівфабрикату можна буде позиціонувати як продукт для здорового харчування.

Благоразумова О. В.

ЕКОНОМІКА VS КУЛЬТУРА ЧИ ЕКОНОМІКА & КУЛЬТУРА: ВИБІР УКРАЇНЦІВ

Україна переживає важкі часи. Країна, що обрала прогресивний вектор руху для нарощування позитивних змін у житті суспільства, зараз страждає від руйнування основ національної економіки. Гинуть і страждають люди, яких у цьому контексті недоречно називати економічним терміном «людські ресурси». Україну підтримує весь демократичний світ. Проте є ресурс, який умовно можна віднести до внутрішніх ресурсів і який пов'язаний із кожним українцем.

Автор говорить про культуру, яка духовно поєднує жителів країни, надихає на творчість, дозволяє ідентифікувати себе як націю. В умовах надзвичайних ситуацій, зокрема воєнного стану, завжди є місце для розвитку духовного фронту. Доречним буде навести фразу з листа З. Фрейда до А. Енштейна «все те, що зроблено для розвитку культури, працює проти війни». Українська культура у воєнний час викликає зростання небувалого гуманізму. Ще з часів пандемії українці стали добровільно ділитися особистими доходами, які визнані найнижчими в Європі. Стрімко розвивається волонтерський рух та благодійність: нація повертається до культури общинних основ існування [URL: <https://zagoriy.foundation/publications/svitovij-rejting-blagodijnosti-u-2021-vid-caf/>]. Економічні аспекти культури як галузі народного господарства є суттєвими для 250 тисяч працівників. Саме вони знаходяться в авангарді культури і формують світову уяву про цінності українського народу. Впродовж 31 березня–8 квітня 2022 року за допомогою онлайн-анкетування було проведено опитування респондентів Українського культурного фонду. Вони виділили можливі наслідки війни для української культурної спільноти [1].

Як повідомляє Укрінформ, Олександр Ткаченко, міністр культури та інформаційної політики, анонсував створення бренду «Культура війни», що має на меті об'єднати всі культурні ініціативи для комунікації з окупованими територіями України. Чи має право на існування такий термін (бренд)? Мабуть так, але чомусь на думку спадають більш доречні поняття, такі як: етикет воєнного часу, правила спілкування і поведінки загалом. Можливо це відбувається тому, що українці не ототожнюють культуру із війною, принаймні із духовною культурою.

Ми можемо скористатись унікальним досвідом Південної Кореї. Ця маленька країна з обмеженими ресурсами і агресивними «сусідами» впевнено посідає гідне місце у категорії «Країни з дуже високим ІРЛП» (0,916). Такого результату корейці досягли завдяки культурній спадщині, яку зберегли, примножили та втілили у стиль повсякденного життя. Вони обрали рятівну шкалу пріоритетів і свідоме ставляться до свого існування. Економіка зросла і зараз вже корейський культурний продукт поширюється світом і збагачує національну економіку.

Таким чином, суспільство, в якому культура і економіка доповнюють один одного за принципом синергії, залишає позаду згубні тенденції і створює життєздатний і гуманний соціум. Соціум, що розвивається під гаслом «Торгувати, а не воювати!» і в якому не використовуються поняття на кшталт «культура війни».

Література:

1. Українська культура в умовах російської збройної агресії URL: https://uaculture.org/texts/ukrainska-kultura-v-umovakh-rosiiskoi-zbroinoi-ahresii/?fbclid=IwAR2irRcoYvu4jiayH4_jnhB0eSPdVpfisADZTbpbzYAbURFzb8OpRsQxZzV8 (дата звернення: 18.05.2022).

Буднік М.М., Максименко Н.В.

ТІМБІЛДИНГ ЯК ОДИН ІЗ ЕФЕКТИВНИХ МЕТОДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ

В статті досліджено теоретичні аспекти застосування тимбілдингу та з'ясувана доцільність використання тимбілдингу в сучасних умовах.

Для підвищення ефективності показників роботи підприємств керівники намагаються не просто підібрати колектив для виконання певної роботи, а створити команду. Виходячи з цього судження, досвідчені керівники звертаються до іноземних джерел інформації, а зокрема до стратегій тимбілдингу щоб з'ясувати доцільність використання цього методу на своїх підприємствах в сучасних умовах.

Термін *team building* походить з англійської мови і перекладається як «побудова команди». Історія цього словосполучення сягає 1950-х років. Метод тимбілдингу використовувався військовими у Великобританії, завдяки якому солдати навчилися виконувати всі завдання командою [1].

В останні роки цей термін набуває вагомого значення і все більше розповсюджується у сфері бізнесу.

Team building – це модель корпоративного менеджменту, за допомогою якої колектив перетворюється на команду. Особливістю тимбілдингу є виявлення несумісних людей і знаходження шляхів об'єднання їх в команду [2].

Як відомо однією з найважливіших професійних якостей керівника є вміння об'єднувати людей, формуючи власну команду, тимбілдинг в свою чергу сприяє цьому.

На сьогоднішній день цей метод набуває популярності серед малих і великих підприємств. І кожна організація намагається модернізувати метод тимбілдингу під свою сферу діяльності. Завдяки цьому з'явилося багато видів тимбілдингу: активний, творчий, інтелектуальний, сюжетний.

Важливою складовою тимбілдингу є тимспірит, у перекладі з англійської – «командний дух» – корпоративні свята, тематичні вечори, які сприяють знайомству співробітників один з одним у неформальній атмосфері.

Отже, тимбілдинг є одним із найбільш ефективних методів у менеджменті, який потрібно застосовувати. Він сприяє об'єднанню людей, навіть різних, в єдину команду. Він підходить до менталітету українців.

Крім того, цей метод допомагає визначити неформального лідера колективу, дозволяє кожному члену колективу відчути його значимість та важливість його власних рішень при виконанні кожного завдання для всієї команди та загального позитивного результату для всього підприємства.

Література:

1. Маковоз Е. У. Необхідність тимбілдингу на всіх стадіях колективного. / Е. У. Маковоз, У. Л. Сторожилова // Вісник економіки транспорту і промисловості – Харків : Український державний університет залізничного транспорту. 2009, – № 25. – С. 124-125.

2. Соціально-психологічні чинники мотивування працівників приладобудівних підприємств : монографія / О. В. Мороз та інші. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 252 с.

Буднік М.М., Максименко С.В.

РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В даній роботі розглянуті напрямки розвитку сучасного менеджменту та його особисті. Сучасний суспільний розвиток характеризується багатьма чинниками, головними з яких є мінливість зовнішньої середовища та своєчасність прийняття адекватних рішень. Не всі підприємства мають успіх у таких умовах, адже успішність життєвого циклу підприємства залежить від ефективності управлінських рішень та систем. Управління, як і будь-який вид людської діяльності видозмінюється, удосконалюється та набуває нових рис, управління постійно еволюціонує. Зміна основних ознак управлінського процесу прямопропорційно залежить від зміни базових факторів соціально-економічного розвитку та потребує відповідної концепції управління задля забезпечення ефективності розвитку суспільства та організації зокрема.

З середини ХХ століття і до сьогодні у світі прискорюються глобалізаційні та інтеграційні процеси, стрімко розвиваються інформаційні технології, ускладнюються умови діяльності підприємства, зростають потреби людини, підвищується роль її інтересів, а також збільшується конкурентний ринок. Ці та багато інших факторів змушують підприємства змінювати свої основні принципи функціонування та розвитку, які безпосередньо впливають на формування сучасного менеджменту.

В умовах конкуренції та перенасиченого товарами ринку актуальним є маркетинговий підхід до управління, який пов'язаний з необхідністю агітації та заохоченням постійних споживачів на користь розширення асортименту продукції або послуг [1]. Виробництво все більше залежить від інноваційних технологій, а також від інтеграційних процесів. Впровадження інноваційних процесів для функціонування у відкритому глобальному інформаційному просторі пов'язано з диверсифікацією робочої сили та підвищенням вимог до її культурно-освітнього та професійно-кваліфікаційного рівня. Менеджерам потрібна здатність до системного мислення та формулювання концепцій.

Сучасний етап розвитку менеджменту характеризується переходом до більш соціально-орієнтованого управління, основними принципами якого є відмова від управлінського раціоналізму класичних шкіл; інноваційність як найважливіший критерій професіоналізму менеджера; визнання соціальної відповідальності менеджменту як перед суспільством загалом, так і перед окремими людьми, що працюють на підприємстві, зокрема; уважне ставлення до працівників та їх потреб [2].

Завданням сучасного менеджменту є знаходження та розробка методів, які б сприяли найбільш ефективному досягненню цілей підприємства, підвищенню продуктивності праці та рентабельності виробництва, з огляду на умови, що склалися у внутрішньому й зовнішньому середовищах організації.

Отже, сучасний менеджмент має свої особливості та переваги, які, перш за все, впливають на структуру підприємства. Безперечною умовою філософії сучасного менеджменту, що відповідає сучасним реаліям, є усвідомлення зростаючої ролі людини та її інтересів, професіоналізму, особистих якостей, а також усієї системи взаємовідносин співробітників підприємства.

Література:

1. Чухрай Н. Сучасна модель розвитку суспільства: інноваційне марнотратство чи об'єктивна необхідність? // *Науковий журнал «Бізнес Інформ»* – № 5, 2012. – С. 8-12.
2. Ситник Й. Засади формування парадигми менеджменту світогляду й особистісно-власницького зростання. // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2013. – № 778. – С. 196–206.

Добровольська Н. В.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

24.02.2022 – дата, яка кардинально змінила сучасну історію України, її зовнішньоекономічні зв'язки, виробничу та невиробничу сферу, а також буденне життя українців. У внутрішньоекономічній діяльності України, зі зрозумілих причин, відбулося переорієнтування на підтримку стратегічно важливих галузей виробництва.

Внутрішній та зовнішній туризм в Україні, як і вся її невиробнича сфера, тільки-но почали оговтуватися від світової пандемії коронавірусу, проте з початком війни зазнали нищівного удару. Мільйони переселенців залишили свої домівки та вимушено змінили тимчасове місце проживання на інші регіони України або зарубіжні країни, що, в свою чергу, призвело до втрати доходів та безробіття. Певна частка українців залишається в небезпечних умовах проживання, під постійною загрозою обстрілів або не маючи їжі, води чи електрики.

Отже, на першому плані в пересічного українця перебуває розв'язання побутових, соціальних проблем та вирішення питань безпечного проживання. В той же час ведення туристичної діяльності в межах України майже не відбувається через відсутність грошей, психологічного бажання та зміни функціонування самої туристичної індустрії. На окупованих територіях та регіонах, де ведуться бойові дії, звичайно, повністю припинена будь-яка туристична діяльність. Зазнала значних руйнувань та структурних змін уся транспортна система країни, а особливо залізничне сполучення, яке забезпечувало перевезення найбільшої частки внутрішніх туристів до війни. Через обстріли за 3 місяці війни пошкоджено сотні пам'яток історії та архітектури в Україні, деякі з них втрачено назавжди.

З початку повномасштабної війни значна кількість туристичних агенцій тимчасово призупинили функціонування, деякі змогли переорієнтувати свою діяльність на добровільну допомогу громадянам України – надали автобуси для евакуації внутрішньо переміщених осіб і біженців, залучили зв'язки для організації закупівлі та передачі гуманітарної допомоги з-за кордону.

Проте важливо розуміти, що суспільство адаптується та пристосовується жити в нових умовах. В більш безпечних регіонах України у мешканців вже поступово виникає бажання здійснювати невеликі подорожі або брати участь в екскурсійній діяльності, що свідчить про початок відродження туристичної діяльності в країні. На сьогодні майже вся туристична діяльність зосереджена лише у західних областях України, здебільшого у Карпатському регіоні.

Тому для повноцінного відновлення туристичної діяльності в Україні фахівцям у сфері туризму вже сьогодні потрібно розробляти програми з відновлення туристичної індустрії в країні, з урахуванням умов сьогодення – подорожі у безпечні регіони, розробка турів одного дня, широке застосування мультимедійних технологій, особливо віртуальної реальності, що дозволяє «подорожувати», не покидаючи безпечного місцезнаходження. Для підвищення туристичного потенціалу регіонів, які безпосередньо постраждали від бойових дій, необхідно у перспективі відновити пошкоджені туристичні об'єкти, а об'єкти, що не підлягають відновленню, бажано за можливості перетворити на пам'ятки війни.

Дяченко К. С.

СУЧАСНИЙ СТАН ІТ-СЕКТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Українська ІТ-галузь за останні 25 років зробила шалений ривок уперед. Стартувавши практично з нуля, вона перетворилася на високоінтелектуальну індустрію, де працює майже 300 тисяч фахівців і яка щороку зростає на 25-30 %. Вже зараз вона вийшла на перше місце за обсягом експорту послуг (понад 5 млрд дол. на рік) і принесла Україні понад 4 % ВВП [1].

Теоретичним та прикладним аспектам розвитку ІТ сектору приділено значну увагу вітчизняних та зарубіжних учених у наукових працях, серед яких: О. Бабанін, В. Гамалій, Н. Мешко, В. Машкара, В. Плескач, М. Порат, Л. Федулова, К. Ценцура. Водночас подальших досліджень потребує питання визначення сучасних шляхів активізації розвитку й реалізації потенціалу сфери ІТ сектору в Україні.

Метою дослідження є оцінювання розвитку ІТ-сектору в Україні в умовах війни, розробка пропозицій та шляхів забезпечення сталого розвитку вітчизняної сфери ІТ.

Світовий ринок ІТ стрімко зростає. Україна має переваги на ІТ-ринку порівняно з найближчими країнами-конкурентами. Найбільший ринок праці. Найбільша кількість випускників з ІТ-спеціалізацією. В Україні в 2-4 рази менше ІТ-спеціалістів на 100 тис. населення, ніж у країнах-конкурентах. Це свідчить про високий потенціал розширення зайнятості в ІТ-сфері через формальну освіту та перекваліфікацію.

Щоб воювати та перемагати країні потрібна економіка, що працює. І тут сфера ІТ може суттєво допомогти. Ще у довоєнні часи – за 2021 рік ІТ-індустрія принесла в економіку України майже 7 млрд валютної виручки та сплатила 23,5 млрд гривень податків (ріст втричі! за останні шість років) [2]. У той час як ключові джерела експортних надходжень – металургія та сільське господарство – у зоні високого ризику, коли тисячі підприємств зупиняються через війну, а мільйони людей втрачають роботу – Україні як ніколи потрібні бізнеси, які продовжують працювати.

За даними ІТ Асоціації України, лише з початку війни великі ІТ-компанії сплатили понад 187 млн гривень податків наперед, виділили 352 млн гривень на гуманітарні цілі та 175 млн гривень на ЗСУ [3]. І галузь ІТ точно може і хоче зробити більше. Згідно зі статистичними даними українського ІТ-бізнесу, незабаром Україна стане одним із головних технологічних центрів у Європі – з розвиненою ІТ-інфраструктурою та можливостями для розвитку міжнародного бізнесу. Тому дедалі більше іноземних компаній відкривають свої R&D-центри саме в Україні, оскільки тут є велика кількість талановитих розробників, низькі ціни та перспективи для розвитку технологічного бізнесу. Загалом слід зауважити, що вітчизняний ІТ-сектор має значний потенціал. Важливою умовою його реалізації є державна підтримка галузі, а також консолідація компаній вітчизняного ІТ-ринку.

Література:

1. Дяченко К. С. Роль та значення ІТ-сектору для економіки України в умовах війни / Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти: матеріали ІV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2022 р. Ч. 2. Львів: ЛНУП, 2022. 320 с. С. 73-75.
2. Сокол К. Світовий ринок інформаційних технологій в контексті глобалізації світової економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 3. С. 78-83.
3. Украинский IT-рынок в 2025 году. Ваши ставки? DOU. 26 декабря 2019. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/future-ofukrainian-it> (дата звернення: 10.06.2022).

Євченко В.В.

УМОВИ РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМ БІЗНЕСОМ

Однією з найважливіших умов формування стійких зв'язків між виробниками та споживачами у ринковій економіці є успішне функціонування рекламного бізнесу. Останнє десятиліття в економіці України спостерігається стрімке зростання рекламного ринку, активно впливає розвиток ринкових взаємин у країні. Цей процес супроводжується формуванням великого вітчизняного рекламного бізнесу, що поступово впливається в діяльність світового рекламного ринку. Хоча Україна має багаті традиції розвитку рекламної діяльності, нині багато що доводиться починати наново. Це ставить на порядок денний питання про створення та впровадження нових форм співпраці виробників реклами та бізнесменів різного рівня.

Одним із останніх напрямків у світовому досвіді, пов'язаним із впровадженням нових методів є іміджева реклама, яка, наприклад, почала останнім часом застосовуватись 50% американських компаній. Інший напрямок пов'язаний з різким зростанням ролі рекламних кампаній, підвищення ефективності яких дедалі більше стали застосовуватися звані «інтегровані» рекламні плани. Вони від колишніх планів тим, що органічно поєднують традиційний «продуктовий» підхід просування бренду з психологічним. Прикладом такого поєднання може бути формування іміджу фірми-виробника на кожному ступені здійснення рекламної кампанії.

Саме такий стратегічний напрямок діяльності рекламного бізнесу з урахуванням психології споживача допомагає збільшити ефективність рекламної продукції та вивести рекламу з поточної кризи. Інтенсивні темпи зростання рекламного сегмента економіки привертають увагу економістів, маркетологів, інвесторів, бізнесу. Це зумовлено зростанням товарного ринку, який перебуває у причинно-наслідковому взаємозв'язку економічних відносин із рекламним ринком. Товарний ринок спонукає постійно вдосконалювати методи та засоби реклами, а й реклама через свої технології покращує якісну діяльність товарного ринку. Розгляд рекламної діяльності у взаємозв'язку потреб товарного і рекламного ринків отримання приросту прибутку є для суб'єктів рекламного бізнесу актуальним завданням.

Зростання обсягів виробленої реклами, що використовуються у боротьбі за споживача, ще не свідчать про її ефективність, оскільки немає стандартизованих методик організації та планування кампаній, оцінки її ефективності. Вироблення маркетингових технологій управління рекламою з урахуванням особливостей рекламодавця та споживчого ринку є актуальним завданням, вирішення якого дозволить забезпечити ефективність управління попитом в умовах зростаючої конкуренції брендів.

Потреба розвитку управлінських технологій пов'язані з усвідомленням багатьма підприємцями те, що у нових ринкових умовах управління маркетингом виступає головним інструментом їх практичної діяльності, а управління рекламою є частиною маркетингової стратегії просування. Від якості організації та управління рекламою залежить ефективність виконання стратегічно важливих маркетингових рішень як на рівні підприємства-рекламодавця, так і на рівні споживчого ринку. Практика ведення рекламної діяльності призводить до необхідності формування нових концепцій реклами, інструментів та механізмів управління, здатних забезпечити більш інтенсивний розвиток рекламної діяльності.

Актуальність дослідження пов'язана з галузями рекламних технологій, інститутів реклами, системою медіаканалів, що формуються. Рекламні технології на будь-якому рівні виявилися залученими до глобальної системи рекламно-економічного простору. Завдання управління новими технологічними методами у такому рекламному просторі є актуальним.

Євченко В.В., Шамро М.В.

ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

При прийнятті рішення про виведення ринку нової продукції необхідно провести аналіз конкурентного середовища. Починати вивчення конкурентів слід за двома основними напрямками – вивчення фірмової структури ринку України і товарної структури.

У маркетингу виділяють чотири конкурентні рівні. Перший рівень – це марки-конкуренти – виробники, які представляють на ринок абсолютно ідентичну продукцію як за споживчими властивостями, так і за позиціонуванням. Конкуренція у разі зводиться до конкуренції брендів. Конкурентами першого рівня за значним асортиментом продуктових лінійок є, наприклад, компанії "Вімм-Білл-Дан" та Danone.

Другий рівень конкурентів – фірми, які виробляють різновиди одного й того самого товару. Так, для виробника "звичайного" йогурту є конкурентом компанія, яка виробляє йогурти з біфідобактеріями, оскільки споживач постає перед вибором між цими двома продуктами.

На рівні стикаються конкуренти, що випускають родові товари, тобто. що функціонують у межах однієї галузі та мають продукцію зі схожими споживчими властивостями. Фактично, виробник йогуртів конкурує з усіма компаніями харчової галузі, так як у певний момент часу споживач вирішує, який продукт харчування покласти у свій споживчий кошик.

Четвертий рівень конкуренції встановлюється між фірмами, що виробляють неаналогічні товари. З погляду маркетингу, у боротьбі за споживача для виробника йогурту компанією-конкурентом може бути будь-яка фірма. Конкуренцію виграє фірма, яка стимулює споживача прийняти рішення на користь свого товару (наприклад, йогурту), а чи не прального порошку чи фоторамки. Це зовсім різні продукти, але через обмеженість фінансових ресурсів в одній тимчасовій точці споживач може постати перед подібним вибором.

Маркетологу необхідне чітке розуміння, з якими конкурентами доведеться зіткнутися над ринком, і розробити конкурентні ринкові стратегії.

Конкурентів першого і іноді другого рівнів називають прямими конкурентами і їх вивчають особливо ретельно. По-перше, аналізується товар та її позиціонування, вивчається цільова аудиторія конкурента, оцінюються обсяг продажу та ринкова частка конкурента, його цінова політика, канали збуту та методи просування. Дуже важливо дати об'єктивну оцінку силі бренду конкурента та ступеню лояльності до нього споживачів. Оцінка конкурентного середовища багато в чому визначає стратегію охоплення ринку України та методи досягнення конкурентоспроможності фірми.

Євченко В.В., Яценко Б.В.
ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Четвертим елементом комплексу маркетинг-мікс за новим продуктом є комунікаційна політика чи політика просування. В рамках комунікаційної політики розробляються стратегія просування та комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингового просування promotion-mix включає чотири основні елементи:

- 1) рекламу;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) особисті продажі;
- 4) PR.

Стимулювання збуту, особисті продажі та PR відносяться до BTL-технологій, а реклама – до ATL-технологій. Терміни "ATL" (above the line) і "BTL" (below the line) виникли кілька десятиліть тому, коли компанії, розраховуючи всі свої витрати на традиційні засоби реклами (рекламу в ЗМІ, зовнішню, в Інтернеті тощо), вичитали їх із загального маркетингового бюджету, а частину, що залишилася, пускали на додаткові заходи щодо стимулювання просування. Так підводилася характеристика під основними комунікаціями і за залишковим принципом фінансувалися інші складові промоушен-міксу.

Як спільні цілі комунікаційної політики виступає інформування споживача про існування продукту чи послуги, залучення уваги до його конкурентним перевагам, спонукання споживача до здійснення покупки. Суть комунікаційної політики зводиться до таких етапів: зашифрування комунікаційного послання, вибір засобів комунікації, допомога споживачеві у правильній розшифровці послання.

Основною проблемою розробки комунікаційної політики фірми є знаходження балансу між усіма елементами промоушен-міксу. Виникає питання необхідності оптимізації елементів і перебування тієї золотієї середини, коли найефективніше працюватимуть всі засоби комунікації задля досягнення поставленої мети. Вибір того чи іншого засобу комунікації залежить від цільової аудиторії, типу продукції, життєвого циклу товару та етапу прийняття рішення щодо придбання товару, на якому знаходиться споживач.

Спроба оптимізації елементів промоушен-мікс призвела до появи такого поняття як інтегровані маркетингові комунікації (ІМС – integrated marketing communications). Кожен із засобів просування виявляє свою ефективність по-різному, залежно від того, на якому етапі прийняття рішення знаходиться споживач:

- до покупки, коли споживача ще немає усвідомлення необхідності придбання товару;
- у момент покупки, коли споживач чітко розуміє, що йому потрібно, та має кілька альтернатив вибору цього продукту;
- після покупки, коли споживач є користувачем даного товару і вже замислюється над подальшим придбанням такого продукту.

Запаренко Г. В., Гонтар Т. Б.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 181 ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Харківська область належить до однієї з тих, інфраструктура, об'єкти промисловості та сільського господарства, цивільні об'єкти якої найбільше постраждали від вторгнення агресора в 2022 році. За даними Харківського міського голови Ігоря Терехова станом на 27.03.2022 р. у м. Харків було зруйновано та пошкоджено 1100 будівель [1]. Згідно з даними медіакорпорації «Суспільне» станом на 24.05.2022 р. найпотужніші тваринницькі господарства Харківської області, що розташовані в Куп'янському, Ізюмському та Чугуївському районах знаходяться під окупацією, а втрати продукції скотарства по області становлять 46...60% [2].

Статистичні дані про пошкоджені або зруйновані об'єкти саме харчової промисловості та ресторанного бізнесу в інформаційних джерелах поки що відсутні, але очевидно, що такі показники є високими. Саме тому наукові та практичні дослідження наукових, науково-педагогічних працівників та здобувачів освіти всіх спеціальностей мають бути спрямовані на відновлення економіки держави, а фахівців з харчових технологій – на проектування та реконструкцію підприємств харчової промисловості та ресторанного господарства з урахуванням сучасних вимог безпеки та енергоефективності, що вимагає проведення міждисциплінарних досліджень та об'єднання навколо спільної ідеї науковців і практиків харчової, будівельної, енергетичної галузей, а також представників влади.

Особливу увагу слід звернути на відновлення підприємств та створення робочих місць у невеликих населених пунктах – селах, селищах міського типу, а також невеликих містах, оскільки традиційно основні потоки фінансування в першу чергу завжди спрямовуються на відновлення інфраструктури великих міст. У той же час, згідно зі статистичними даними станом на 01.01.2022 р., 45.3% населення Харківської області проживає саме в невеликих населених пунктах [3] і потребує достатнього рівня життя.

Для вирішення поставленої проблеми пропонується здійснити такі кроки: 1) спрямувати тематику курсових і дипломних робіт і проектів здобувачів освіти на вирішення поставленого завдання; 2) посилити взаємодію навчальних закладів із органами місцевого самоврядування щодо розвитку місцевих проектів, зокрема роль студентської молоді в їх реалізації; 3) з використанням провідних онлайн-платформ поглибити пошуки іноземних партнерів для фінансування зазначених проектів або пошуку необхідних матеріальних ресурсів (приладів, устаткування тощо); 4) поставити за стратегічну мету доводити всі проекти до рівня впровадження у життя.

Література:

1. Ігор Терехов: Харків потрібно будувати фактично заново [Електронний ресурс] : [інтерв'ю]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2022/03/27/7334936/> – Станом на 25.05.2022. – Назва з екрану.

2. Найпотужніші тваринницькі господарства Харківщини перебувають під окупацією [Електронний ресурс] : [стаття на сайті медіа корпорації «Суспільне»]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/242773-najpotuznisi-tvarinnicki-gospodarstva-harkivsini-pid-okupacieu-ova/> – Станом на 25.05.2022. – Назва з екрану.

3. Чисельність населення (за оцінкою) та середня чисельність [Електронний ресурс] : [інформація на сайті Головного Управління статистики у Харківській області]. – Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/chyselnist-naselennia-shchomisiachna-informatsiia> – Станом на 25.05.2022. – Назва з екрану.

Калина В.С., Дніпровський державний аграрно-економічний університет ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ІНГРЕДІЄНТУ – НУТ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Тривалістю тисячоліть істотно змінювалось споживання європейцями окремих харчових речовин. Споживання білків істотно зменшилось зі 170-200 г/добу до 100 г/добу, в той час як споживання жирів і цукру збільшилось. За даними науковців нині людині треба збільшити вживання клітковини (складних вуглеводів) і зменшити вживання цукру (простих вуглеводів) [1].

З формуванням культури їжі, ми ділимо страви на: закуски, перші, основні, салати, десерти. Проаналізувавши ці страви за поживною цінністю можна зробити висновок, що більший вміст цукру знаходиться в десертах. З цього формується ідея, створити продукт, який за вмістом цукру буде відповідати нормі 35 г/добу з високим вмістом клітковини та низьким глікемічним індексом [2].

Цим нормам відповідає десерт «Брауні Безглютеновий» із вмістом функціонального інгредієнту – нут, що досліджується у Дніпровському державному аграрно-економічному університеті.

Корисні властивості нуту обумовлені великою кількістю мінералів, вітамінів та ін., він є рекордсменом серед інших культур за вмістом амінокислоти – метіоніну. Метіонін нормалізує рівень холестерину, запобігає ожирінню печінки, покращує її працездатність [3].

В рецептурі розробленого десерту ми використовуємо не тільки безглютеновий вид зерно-бобової культури – нут, а і цукрозамінник – фруктозу, що дозволяють одержати десерт з низьким глікемічним індексом 31 та малокалорійний продукт 120 ккал/100 г.

В ході експериментальних досліджень шоколадного десерту «Брауні безглютеновий» нами розроблено його рецептуру, покращено органолептичні показники продукту, загалом усунуто специфічний запах та присмак нуту за допомогою додавання кориці. Зафіксовано привабливу форму кондитерського виробу для більшого попиту споживачем та розраховано прийнятні економічні показники для конкурування на ринку.

Розроблений десерт можна рекомендувати до продуктів функціонального призначення, він задовольнить потреби людей з цукровим діабетом (бо має низький глікемічний індекс), також людей, що мають алергію на глютен, з надмірною вагою та, які ведуть здоровий спосіб життя і слідкують за своїм раціоном харчування.

Література:

1. Дорохович А.М. Технологія та лабораторний практикум кондитерських виробів і харчових концентратів : навч. посіб. / за ред. проф. А.М. Дорохович і проф. В.М. Ковбаси. - К.: Фірма «ІНКОС», 2015. - 632 с. ISBN 978-617-598-103-0.

2. Глікемічний індекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://beslim.life/glikemicheskiy-indeks>.

3. Шарипова Т.В. Перспективы использования зернобобовой культуры нут в производстве мясорастительных продуктов для геродиетического питания / Т.В. Шарипова, Н.М. Мандро // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2012. – Т. 98. – №. 12. – С. 102-106.

Кандиба Ю. І., Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ТРЕТИННИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ЙОГО
ЗНАЧЕННЯ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Третинний сектор економіки є провідним у розвинених країнах світу, він визначає загалом ефективність та технологічний рівень економіки, базуючись на її розвинених первинному і вторинному секторах. Процес терціаризації (підвищення ролі третинного сектора економіки) в Україні у пострадянський період відбувався не класично, як у розвинених країнах світу (за рахунок підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва у первинному і вторинному секторах), а внаслідок скорочення виробництва у первинному і вторинному секторах економіки.

Тому внаслідок економічної кризи 1990-х рр., коли падіння ВВП України було пов'язано в першу чергу із скороченням промислового і сільськогосподарського виробництва більш ніж удвічі, частка третинного сектора економіки зросла до 50% і на 2002 р. становила 52,2% [1]. У подальшому спостерігалась така тенденція: після економічних криз 2008 - 2009 рр., 2014 - 2015 рр., що супроводжувались найвищими темпами падіння ВВП в першу чергу внаслідок скорочення промислового виробництва, частка третинного сектора економіки України у структурі ВВП зростала і становила 62,7% у 2010 р., 58,8% у 2016 р. (зменшення частки у порівнянні з 2010 р. зумовлено вищими темпами зростання первинного сектора економіки – сільськогосподарського виробництва). Станом на 2020 р. третинний сектор виробляв понад 60% ВВП України [2].

Економічна криза, викликана збройною агресією Російської Федерації проти України у 2022 р., відобразиться не лише у кількісних показниках виробництва товарів і послуг, а, ймовірно, призведе до структурних змін в економіці України. Внаслідок окупації Російською Федерацією значних територій на півдні і сході України, руйнування багатьох промислових підприємств і розриву економічних зв'язків у реальному секторі економіки очікується більш глибока криза.

Третинний сектор економіки у цьому відношенні є більш стійким і здатним до швидшого відновлення. Йдеться в першу чергу про торгівлю, ІТ-сектор, побутове обслуговування, транспорт, зв'язок. Розвиток цих видів економічної діяльності може, з одного боку, певною мірою компенсувати загальне скорочення виробництва товарів і послуг, а з другого – стати чинником відновлення і подальшого зростання в реальному секторі економіки. Важлива і соціальна роль третинного сектора економіки, оскільки саме у ньому концентрується лівова частка малого і середнього бізнесу, який забезпечує зайнятість економічно активного населення та наповнення державного і місцевих бюджетів.

Література:

1. Пелех О.Б. Структурні зрушення в економіці України (2000–2017 рр.) // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – Вип. 21(2). – С. 61-67.
2. Соціально-економічний розвиток України за 2020 рік // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/infografika/2020/soc_ek_r_Ukr/soc_ek_r_Ukr_12_2020.pdf.

Ковальчук Ю. О., Яковчук О. В.

ВІЙСЬКОВИЙ ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ ТУРИЗМ – ФІКЦІЯ ЧИ РЕАЛІЯ?

Сучасне різноманіття туристичних подорожей у контексті як мотивації туристів і географічного спрямування, так і в контексті залучених туристичних ресурсів та принципів організації – є настільки диференційованим, що спонукало до появи цілої низки спеціалізованих, альтернативних та нетрадиційних видів і напрямів туризму і, відповідно, до появи організаторів таких подорожей.

В першу чергу мова йде про такі екстремальні види туризму в природному середовищі, де основною мотивацією туристів є «потяг до адреналіну», здійснення подорожі на межі небезпеки здоров'ю чи життю туриста. І це не лише відомі приклади альпінізму чи рафтингу в горах, «полювання» на торнадо чи цунамі, дайвінг з акулами чи сафарі на носорогів, це й також активне застосування антропогенно-техногенного середовища – руфінг по верхівках хмарочосів, сталкерінг по радіоактивним зонам, диггерство в підземелля, «екскурсії» в трущобні райони мегаполісів країн «третього світу» тощо.

Особливе місце на ринку туристичних послуг завжди займала ніша військового туризму, оскільки тематика військової романтики і патріотичного виховання на основі військової підготовки завжди приваблювала, особливе молоде покоління, і, особливо, якщо країна має тривалу військову історію.

В різних джерелах поняття «військовий туризм» трактують як: подорожі по місцях боїв та історичних битв, відвідання теперішніх та історичних військових об'єктів, бойових морських кораблів, підводних човнів, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на військових полігонах в якості глядачів-туристів тощо. Також до військового туризму опосередковано можна віднести заняття пейнтболом, страйкболом та іншими активними видами спорту з використанням зброї.

Військовий туризм поєднує елементи розважального, пригодницького, екстремального та пізнавально-історичного туризму.

Через те що, військовий туризм стосується історичних битв, військової техніки і споруджень та військової справи в цілому, то можна виокремити такі його спеціалізовані різновиди:

1) військовий пізнавальний туризм – це відвідування військових конференцій, виставок, музеїв, участь в реконструкціях історичних битв, війн тощо;

2) військовий активний туризм – це відпочинок з використанням військової техніки та спорядження, або умовно в цивільних умовах, або мілітарі-туризм – участь у військових навчаннях, маневрах, тури з проживанням в армійських умовах;

3) військовий екстремальний туризм – «відвідування» військовими та іншими «туристами» місць бойових дій, «гарячих точок» з метою вирішення «ділових» та/або політичних питань, надання гуманітарної, волонтерської допомоги тощо.

Сучасні події в Україні значно підвищили інтерес туристів-екстремалів, причому як українців і росіян, так й громадян інших країн до подорожей на лінію фронту, відвідування місць бомбувань цивільної інфраструктури та житлової забудови, по «полювання на звуки війни тощо, часто ігноруючи вимоги індивідуальної та колективної безпеки. Отже, військовий туризм – це не фікція, а реалія і не лише в умовах воєнного стану, але й в реаліях мирного буття і псевдо-військової підготовки людей.

Кононов О.І.

ВПЛИВ VUCA ТА МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ НА КАПІТАЛІЗАЦІЮ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Розвиток ринкових відносин і процеси глобалізації в економіці обумовлюють необхідність розроблення і впровадження інноваційних підходів до управління сучасною компанією. Ці обставини зумовлюють проблему пошуку сучасних систем ефективного управління компаніями, в тому числі в сфері маркетингу, які збільшують їх капіталізацію.

Вирішенням цієї проблеми протягом останніх років активно займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Незважаючи на наявність суттєвих наукових результатів у вирішенні цієї проблеми, окремі її аспекти не знайшли належного вирішення або вимагають подальшого розроблення. Насамперед, це відноситься до використання системи управління компанією на основі вартості під впливом VUCA світу, діджиталізації та розвитку маркетингу довіри. Вона заснована на максимізації вартості компанії (її капіталізації) як основного критерію ефективності бізнесу в сучасних умовах.

Так, в умовах швидких змін, невизначеності, складності, неоднозначності сучасного світу та діджиталізації суспільства, яка прискорилась завдяки пандемії COVID-19, особливого значення набуває довіра і інструменти маркетингу, які сприяють її розвитку. Згідно з дослідженням [1], в якому взяли участь понад 800 директорів з маркетингу, інвестиції в маркетинг довіри стали основним фактором, що впливає на капіталізацію компанії в сучасній цифровій економіці.

Умови ринку швидко змінюються, нематеріальні активи, такі, як капітал бренду, інновації та довірчі відносини з клієнтами та іншими стейкхолдерами стають все більш важливими. Маркетологи по всьому світу щороку витрачають багато коштів, щоб відстежувати складний шлях клієнта на основі Big Data і вирішувати безліч інших проблем, крім того, їм доводиться виправдовувати ці величезні витрати, а також оцінювати їх ефективність. Більшість директорів з маркетингу використовують більше двадцяти різних інструментів маркетингу, але з цим розмаїттям стає все важче оцінити маркетингові інвестиції і оптимізувати їх.

Таким чином, для підвищення капіталізації компанії необхідно використовувати інструменти маркетингу довіри, які допоможуть компаніям удосконалити перераховані вище аспекти.

Література:

1. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України [Електронний ресурс] // Портал громадської організації «Центр прикладних досліджень» в Україні. – Режим доступу : <https://bit.ly/33i0KYw>

Кононов О.І.

АРГУМЕНТИ ЩОДО ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ НА КАПІТАЛІЗАЦІЮ КОМПАНІЙ

Потреба у врахуванні впливу маркетингу довіри на капіталізацію компаній виникає за рахунок того, що довіра надає додаткові переваги, в тому числі щодо доступу до інвестицій, а також в умовах діджиталізації та доступу до інформації впливають на бізнес-можливості компанії. Ось три аргументи на користь удосконалення методів аналізу, оцінки і оптимізації впливу маркетингу довіри на капіталізацію компаній:

1. Інвесторам і власникам необхідно бачити, як інновації, які відіграють важливу роль в економіці нематеріальних активів і цифрових технологій, впливають на ринкову вартість компанії.

2. Директорам з маркетингу потрібні факти, щоб виправдовувати свої інвестиційні рішення. Без універсальних стандартів оцінки ефективності маркетингу довіри компаніям буде складно приймати важливі рішення про перерозподіл бюджету. Багато маркетологів на даний час керуються тільки досвідом, не звертаючись до фактичних клієнтських даних. Крім того, серйозний недолік існуючих аналітичних методів полягає в тому, що вони більше підходять для тактичних, а не стратегічних рішень.

3. Брендам необхідно правильно визначити потреби клієнтів, щоб виправдати їх очікування та довіру до товару/послуги. В даний час зростання в основному відбувається завдяки цифровим каналам, тому компаніям необхідно забезпечити клієнтам найбільшу довіру онлайн-взаємодію з брендом, оскільки вона значно впливає на ринок.

Маркетинг довіри є ключовим фактором впливу на капіталізацію компанії, але, на жаль, його ефективність найбільш складно виміряти.

Сьогодні нематеріальні активи, такі як інновації і якість обслуговування клієнтів, стають все більш важливими. Не менш важливістю представляє клієнтська база. Компанії LinkedIn і Airbnb вважають свої клієнтські мережі цінними активами.

Високий рівень залученості і задоволеності клієнтів забезпечує довгострокові вигоди такі, як збільшення продажів. Дослідження Forbes [1] показують, що правильні маркетингові дії підвищують цінність бренду, онлайн показники і покращують довірчі взаємовідносини з клієнтами, що, в свою чергу, призводить до зростання вартості акцій компанії. Подальша інформація допоможе структурувати маркетингову діяльність, засновану на використанні інструментів маркетингу довіри, оцінити і максимізувати її вплив на цінність бренду.

Література:

1. Особистий бренд зараз потрібен навіть звичайному фахівцеві. Прості кроки, щоб його побудувати [Електронний ресурс] // Портал журналу «Forbes» в Україні. – Режим доступу : <https://bit.ly/3xMryOy>

Куниця К. В.

ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

З кожним днем бойових дій українська економіка втрачає. За час війни український бізнес сфери послуг втратив більше, ніж за два роки пандемії. Обсяг завданої шкоди та довгострокові наслідки оцінити важко, адже бойові дії на території країни тривають.

Чимало підприємств опинилися в районах активних бойових дій і змушені були евакуюватися в більш безпечні регіони або припинити роботу. Однак навіть ті бізнеси, які відносно далеко від обстрілів, потерпають через проблеми з логістикою та нестачу сировини. За даними Європейської бізнес асоціації [1], лише 17 % компаній працюють у повному обсязі, а кожна третя не працює. Третина підприємців планує відновити діяльність. Приблизно такі ж результати показали й опитування інших організацій. При цьому більшість бізнесів надають різноманітну підтримку, а саме – 41 % допомагають фінансово, 35 % підтримують працівників, що захищають країну, 31 % постачають продукцію, 29 % постачають послуги, 16 % – ліки, 9 % – засоби захисту/оборони [1].

Основною проблемою, яка формує проблему відновлення підприємств сфери послуг є людський капітал. За даними ООН з України виїхали майже 5,5 млн громадян [2]. Трохи більше половини з них – люди працездатного віку. Майже всі – жінки. Особливо актуальна для сфери послуг проблема мобілізації працівників. Значна кількість чоловіків працездатного віку була мобілізована, частина працівників переїхала у відносно безпечні регіони. Тож бізнес, який не може релокуватися, потерпає від нестачі працівників.

Сфера послуг ґрунтується на виробництві, логістиці, сервісі, імпорті, експорті, і більшість зупинена, відповідно, різко скоротяться податкові платежі, доходи бюджету впадуть. Загострює проблему загальне зменшення доходів громадян, через втрату роботи, зміну місця проживання та супутні фактори.

Разом з тим, ресторанний бізнес досить гнучкий, багато підприємств переформатувати свою роботу і використовуючи доступні ресурси забезпечують харчуванням на волонтерських засадах Збройні сили України і тероборону. Також надають харчування громадянам, що не мають коштів для придбання продуктів харчування, або втратили житло.

Таким чином, не дивлячись на воєнний стан і нестабільність становища перспектива відновлення і ефективного функціонування сфери послуг залишається високою.

Література:

1. Підтримують команди та армію: як працює бізнес в умовах війни [Електронний ресурс] : – Режим доступу: <https://eba.com.ua/pidtrymuyut-komandy-ta-armiyu-yak-pratsyuyebiznes-v-umovah-vijny/> – Станом на 25.05.2022. – Назва з екрану.

2. З України вже виїхали майже 5,5 мільйона біженців [Електронний ресурс] : – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3471657-z-ukraini-vze-viihali-majze-55-miljona-bizenciv-oon.html> – Станом на 25.05.2022. – Назва з екрану.

Липовий Д. В.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Для створення конкурентоспроможного підприємства необхідно не просто грамотно керувати персоналом, а взаємодіяти з ним. Корпоративна культура – це умовний внутрішній кодекс організації, який дозволяє управляти персоналом компанії та допомагає керівникам рухатися відповідно до поставленої мети.

При розробці концепції та формуванні корпоративної культури у готелі важливо враховувати багатонаціональний склад гостей. Корпоративна культура формує свої норми та цінності, перетинаючись із національними та етнічними особливостями країни, в якій здійснює свою діяльність готель.

Серед найбільш успішно працюючих на сьогоднішній день можна відзначити американську, європейську та азіатську моделі корпоративної культури.

Американській моделі властиві демократичні риси, такі як ініціативність, відкритість обговорень при прийнятті рішень, але при цьому американські компанії мають досить жорстку структуру та багаторівневність. Керівники часто використовують авторитарний стиль управління. Співробітників відбирають дуже ретельно, зазвичай це багатоетапну співбесіду із застосуванням різних методів для розкриття потенціалу майбутнього працівника. Для американських компаній дуже важливий рівень спеціалізації співробітника, вміння спілкуватися та бажання просуватися кар'єрними сходами.

Європейська модель корпоративної культури можна поділити на: 1) Німецьку модель корпоративної культури; 2) Французьку модель корпоративної культури.

Для французьких організацій властива жорстка ієрархічна структура. Усі рішення приймає найвище керівництво. Рішення доносяться до нижчих ланок організації та обговорюються. Для компанії важливо, щоб працівники були привітні, комунікабельні та являли собою індивідуальність. На підприємствах, які використовують німецьку модель корпоративної культури, документація завжди зберігається в ідеальному порядку, посадові функції чітко прописані та закріплені документально, робота виконується якісно. Конкуренція всередині підприємства не прийнятна, акцент робиться на суворе дотримання посадових обов'язків та відповідальності за вирішуване завдання.

Азіатська модель корпоративної культури включає японську і корейську моделі. Критеріями успішності японських організацій є гармонія та збереження традицій. Для японських підприємств характерна формальність та авторитарність. Керівник – «батько і глава сімейства», тому підлеглий немає права суперечити його рішенням. Японська система управління виходить з довічного найму співробітників. Для японських організацій характерна розвинена соціальна підтримка.

Конкуренція та амбітність усередині колективу не вітається. Цінний співробітник – це працівник, який має старанність і відданість компанії. У японських та корейських організаціях на високому рівні стоять особисті та родинні стосунки, тому співробітників беруть виключно за рекомендацією. Кар'єрне зростання дуже тривалий процес, але чітко прописаний. Корпоративна культура вітчизняних готельних підприємств є інтеграцією перелічених вище моделей. Тут можна зустріти і сімейну обстановку японської моделі, при цьому авторитарний стиль управління та жорстку ієрархію, властиві американській та французькій моделям.

Tetiana Obydiennova

INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS IN BUSINESS

In conditions of economic instability, changes in the exchange rate, and a decrease in consumption, companies are forced to optimize marketing costs, which leads to an increase in the popularity of Internet communication channels and their low-cost tools. Internet marketing communications are becoming an integral element of business development, meeting the goals of companies and organizations to reduce promotion costs and increase its effectiveness. The tasks of increasing the effectiveness of Internet marketing communications also arise in the practice of Internet marketing agencies, advertising agencies, and advertisers.

Currently, Internet marketing communications are characterized by a variety of technologies and tools used, while there is a difference in the effectiveness of individual tools of Internet marketing communications. For example, the popularity of “natural” tools is growing, for example, native advertising, which is organically integrated into Internet resources or social networks and is perceived by the user as part of the content, while the effectiveness of banner advertising is declining. One of the promising directions for increasing the effectiveness of Internet marketing communications is the use in the process of developing an advertising message of the methodology for determining the archetype that best reflects the complex and heterogeneous essence of the advertised object. It should be noted that the modern theory and practice of advertising and Internet marketing communications does not offer a comprehensive methodology for the formation of communication messages based on the use of archetypes; there are also no methods for evaluating the effectiveness of such communication.

Currently, marketing communications are characterized by the development of Internet communications, interactive advertising, the emergence of native advertising. Targeting is actively used - a method by which companies communicate only with target categories of users.

One of the latest trends in the development of marketing communications is the integration of advertising and information technologies. There are technologies for automating the purchase of media advertising: Real Time Bidding (RTB) and Programmatic technology. RTB allows procurement through real-time programmable online auctions. Programmatic technology automates the process of purchasing advertising space by analyzing a large amount of data (characteristics of the target audience, advertising platforms, prices), including both RTB technology and closed auctions, direct sales. The model of information transfer is being transformed due to its new properties: interactivity, flexibility of form, content, use. Thus, in the development of marketing communications and especially Internet communications, there is a trend aimed at constantly improving the effectiveness of promotion tools and, first of all, due to an increase in the level of personalization of the communication message.

In the context of the predicted reduction in the cost of Internet marketing communications, the presence of such negative factors as: the breaking down of privacy barriers, the growing disapproval of users with penetration of privacy, the high "noise" of the Internet environment due to the properties of convergence, when various sources of information compete for the user's attention at the same time : social networks, e-mail, messaging programs, online publications, etc., there is a need to increase the effectiveness of marketing communications tools through the use of new approaches to the formation of communication messages based on deepening targeting and personalization of content.

Tetiana Obydiennova, Anastasia Novozhilova

MODERN MARKETING AS A MANAGEMENT ACTIVITY

Building a market economy of the social type in Ukraine contributes to the formation of a competitive environment and significantly changes the emphasis in the system of relations "producer-consumer", giving the leading role to the consumer. The growing importance of the consumer, his needs and interests against the background of intense global trends encourages domestic producers of goods and services to move to the marketing concept of management.

At the same time, the objective reality of the domestic economy is the functioning of commodity markets in its system, economic relations in which are characterized by the dominance of the producer or seller over the consumer. These include, in particular, some markets for agricultural products, where there is competition between buyers for a limited amount of raw materials. Due to the presence of signs of competition, economic entities in such markets should conduct their activities on a marketing basis.

Analysis of the peculiarities of market relations in the economy of Ukraine showed that along with the markets in which the leading role belongs to the consumer, there are many markets in which the system of relations is built under the dominance of the seller. Since buyers in such conditions are forced to focus on the needs and interests of sellers, the methods of working in these markets are gradually approaching the nature of marketing. This gave grounds to allocate resource marketing, the use of methodological principles of which in economic practice will help to meet the needs of enterprises in production resources through research and forecasting of resource markets and the use of tools and instruments to influence their subjects to ensure sustainable competitive advantage.

Marketing as a managerial activity involves decision-making on the basis of various economic calculations, involves the creation of organizational, economic and legal conditions for the effective development of the enterprise. That is why it is so important to make and make informed decisions in all types of marketing activities (feasibility of development, development and release of new products targeted to a specific market or consumer, in the prescribed amounts taking into account the product life cycle; feasibility of independent research and development or procurement of patents and licenses, sources of raw materials, equipment, the main directions of personnel policy, the feasibility of commercial operations for the sale of products, etc.). Marketing includes the definition of sales channels and methods for each type of product and market; calculations of costs for the organization of sales, advertising and transportation of products.

Marketing is a complex, dynamic and multifaceted phenomenon, which makes it impossible to give a complete description in one definition. To date, there are about 2,000 definitions, each of which emphasizes one aspect of marketing.

The basic principle of modern marketing is the principle of mutual satisfaction. An effective marketing complex is determined by the size of the area of overlap of mutual interests of "producer", "consumer" and "intermediary" in the exchange of "man-man". Both the practical significance and the moral aspect of future marketing as a science are equally important.

Marketing is inextricably linked with a person's life - with his past, present and future. Therefore, what the future will be will largely depend on what marketing will be like.

Tetiana Obydiennova, Elvira Yumaeva
THEORETICAL ASPECTS OF PERSONALIZED MARKETING COMMUNICATIONS

The theoretical foundations of marketing concepts are developing simultaneously with the evolution of economic activity. During the period of active development of digital technologies, marketing is transforming approaches to organizing interaction with consumers. The digitalization of all processes leads to a transformation of the consumer's path, and as a result, to a change in approaches to promoting products and services and to reformatting the client's experience of interacting with the company. The dependence of the results of economic activity on the effectiveness of promotion is significant for organizations in most industries: manufacturers of food and non-food products, providers of financial and telecommunications services, and trade enterprises. Personalized marketing communications based on the interests, needs or purchase history of the consumer increase the economic impact of advertising campaigns.

The informatization of society has determined the emergence of a new trend - the personalization of demand and the customization of goods and services. The widespread use of information technology (including in the sphere of consumption) has led to the emergence and active growth of demand for customized (personalized) solutions, which in turn has necessitated the personalization of marketing communications. The development of information technology has provided the possibility of targeted interaction with the consumer when promoting on the Internet. As a result of the analysis carried out by the author, a diagram was developed that reflects the change in the approach to marketing communications on the Internet: from the "communication for all" approach to the "communication for everyone" approach.

The task of increasing the effectiveness of Internet communications can be achieved through the use of user data in advertising campaigns. Three types of data (first party data, second party data and third party data) allow you to implement different types of campaigns.

The closer the user is to the buying phase, the more important the role of marketing communications personalization is. Personalization has different importance depending on the product category (presented in descending order of importance):

"Products of Pre-selection". The category is distinguished by a long period of selection, planning and significant buying efforts. Personalization for this category of goods is very important, as it allows you to make an offer to the user that best meets his needs and stimulate the purchase.

"Products of special demand". The audience is interested in special offers. Given the shopper's commitment to certain brands, the value of personalization based on past purchases increases.

"Consumer goods". The audience has a positive perception of advertising, is sensitive to interest-based special offers based on past purchases, which implies personalization along the consumer journey.

"Products of passive demand" are characterized by weak or negative interest of the audience. At the same time, personalization does not provide a significant communicative or economic effect when used in advertising campaigns.

The implementation of marketing communications using audience data is a complex structure and involves various campaign implementation scenarios. The choice of the optimal variant may be determined by the objectives of the campaign.

Пак А. В., Власенко К. І.

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

В даній роботі розглянуто електронну торгівлю, яка нарощує обсяги у світовому масштабі та визначено її переваги й недоліки.

На сьогоднішній день світ бізнесу переживає значні зміни, і однією з них є стрімкий розвиток та впровадження електронної комерції (ЕК). З кожним днем все більше підприємств різних країн впроваджують у свою діяльність інструменти ЕК, що дозволяє залучати нових клієнтів, і таким чином збільшувати прибуток.

Згідно з Законом України «Про електронну комерцію», електронна торгівля визначається як частина ЕК, а саме – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [1].

Електронна торгівля може здійснюватися безпосередньо на сайтах, на торговельних майданчиках, а також у соціальних мережах (Instagram та Facebook). До відомих в Україні торговельних майданчиків можна віднести OLX, Shafa.ua, Rozetka, Prom.ua та інші. До переваг можна віднести: 1) охоплення певної території потенційних покупців, а також досягнення глобального ринку й збільшення кількості покупців; 2) скасування часових обмежень: замовлення 24 години на добу, у свята та у вихідні; 3) доставка товарів у віддалені міста, села та селища міського типу та ін.; 4) охоплення покупців, без можливості відвідати магазин offline; 5) можливість порівнювати ціни та якість продукції, а також знайомитися з відгуками клієнтів, що впливає на прийняття остаточного рішення; 6) заощадження кампанії на обслуговуванні, зарплаті, на системі відеоспостереження, оренді приміщення, тощо, що призводить до здешевлення товарів та збільшенню замовлень; 7) здійснення продажу товару у надзвичайних ситуаціях (наприклад, пандемія, воєнний стан).

До недоліків електронної торгівлі можна віднести: 1) низький доступ до мережі Інтернет (особливо у сільській місцевості); 2) відсутність довіри споживачів до онлайн-торгівлі (неможливість пересвідчитися у якості товару тощо); 3) відсутність можливості оцінити органолептичні властивості товарів перед замовленням; 4) деякі види товарів не підходять для інтернет-торгівлі.

Отже, на основі вищеприписаного можна зробити висновок, що електронна торгівля дає змогу підприємствам охопити якомога більшу кількість потенційних покупців на певній території, що призведе до збільшення кількості замовлень та збільшення прибутку. Електронна торгівля має багато переваг як для підприємства, так і для покупця, а також є основним способом торгівлі у надзвичайних ситуаціях, що на сьогоднішній день є надзвичайно актуальним.

Література:

1. Nanekaran, Y. An Introduction to Electronic Commerce / Y. Nanekaran// International Journal of Scientific & Technology Research. – 2 (4), 2013 – P. 190–193.

Паньків М. М.

ІНКЛЮЗИВНИЙ СЕРВІС В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сьогодні на державному рівні приділяється особлива увага створенню умов для комфортної інтеграції в соціум осіб з інвалідністю, забезпечення їм рівних прав та можливостей, а також створення умов праці та дозвілля і подолання бар'єрів.

У Конвенції ООН про права інвалідів поняття «інвалідність» розглядається як таке, що еволюціонує, і є результатом взаємодії між людьми з порушенням здоров'я та бар'єрами, що заважають їх повній та ефективній участі в житті суспільства на рівні з іншими. Вказано, що зазначені люди повинні мати доступ до транспорту, комунікаційних систем та до інших об'єктів і послуг. Йдеться про інклюзію – формування можливостей для людей з інвалідністю пересування без перешкод, візуальної і слухової доступності транспорту, інфраструктури та послуг [1].

В цьому контексті виникає потреба формування інклюзивного сервісу в готелях шляхом створення комфортних умов використання простору та послуг закладів розміщення особами з інвалідністю. Розвиток інклюзивного сервісу може стати для засобу розміщення серйозною конкурентною перевагою. Для цього необхідно сформуванню безбар'єрне середовище, яке передбачає доступність та відповідне обладнання інфраструктури готелю.

Більшість готелів при розробці комфортних умов для осіб з інвалідністю зупиняються лише на створенні спеціального номера, але це не єдина вимога. Крім цього, найважливішим компонентом є забезпечення безперешкодного пересування осіб з обмеженими можливостями до найбільш важливих зон готельного підприємства: ресторанної, розважальної, ділової, медичної. З цією метою громадські приміщення обладнують розширеними дверними отворами, не створюють порогів, що утруднюють рух коляски. У загальнодоступній частині готелю обладнують додатковий санвузол для інвалідів-візочників. Виїзд з готелю в паркову зону обладнують пандусом. Організація безбар'єрного простору всередині готелів допомагає залучити не тільки осіб з інвалідністю та членів їх родин, але людей, що мають тимчасове обмеження в пересуванні, а також групи літніх людей.

Для забезпечення якісного обслуговування у готельних підприємствах, які приймають гостей з інвалідністю, співробітники мають бути навчені специфіці роботи з такою категорією гостей. Швейцари, покоївки, офіціанти повинні відноситись до таких людей з особливою увагою. Потрібно враховувати всі особливості організації проживання, харчування, відпочинку: спеціалізований транспорт; наявність спеціальних зручностей; надання супроводжуючих; медичний супровід; підготовлені екскурсоводи; сурдоперекладачі та ін.

Таким чином, реалізація основних принципів інклюзивного сервісу та розвиток стандартів обслуговування гостей з інвалідністю у готелях це вимога часу. Формування безбар'єрного середовища для гостей з інвалідністю є не лише завданням засобів розміщення, які приймають таких гостей, але, також, держави і соціуму.

Література:

1. United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities. URL: https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convention_accessible_pdf.pdf (дата звернення: 25.05.2022).

Порсюрова І. П.

ІНВЕСТИЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні складні часи, які впливають на всі сфери розвитку країни, економіка не є виключенням, яка відображає фінансовий стан і рівень доходів суб'єктів господарювання. Інвестиції внутрішні є ефективним інструментом, що дозволить розвивати економіку та її галузі. Інвестори намагаються у воєнні часи знизити власні ризики, тому оцінюють проекти через призму отриманої релевантної інформації. Відповідно на сьогодні важливим питанням для активізації інвестицій у вітчизняну економіку, що можуть стати одним із інструментів, що допоможе уникнути ризиків девальвації є отримана інформація про об'єкт інвестування та прийняття рішення.

Негативний вплив війна має на фінансовий стан всіх учасників фінансового ринку, а саме причиною погіршення фінансового стану інвесторів є закриття перспективних проєктів та також втрата основного джерела доходу. Учасники фінансового ринку мають втрати майна або від його пошкодження через військові дії, втрати бізнесу, доходів, інвестовані проєкти закрились або стали неприбутковими, зменшення ресурсів та інші види втрат.

Проте навіть у складні часі є реальні інвестори, які готові продовжувати інвестувати в воєнну економіку країни попри всі ризики, для цього необхідні гарантії захисту з боку держави та підтримка ініціатив. Запобігання ризиків знецінення грошей у воєнний час можливо:

- 1) зберігання грошей у валюті, готівкою або на банківському рахунку;
- 2) інвестування у закордонні проєкти та купівля акцій акціонерних товариств;
- 3) конвертації коштів в криптовалюті тощо.

Перспективними сферами для інвестування є сільське господарство (56 % опитаних респондентів – роздрібних інвесторів) та будівництво (50 %). Наступними сферами для інвестування є інфраструктура – транспорт та логістика (41 %), переробна промисловість (40 %), оптова та роздрібна торгівля (35 %) [1; 2].

Кожна інвестиція в вітчизняну економіку є дієвим інструментом розвитку країни, важливим є отримана інформація про об'єкт інвестування, тобто економічна аналітика. Найбільше потенційні інвестори в інформаційному просторі потребують: єдиного централізованого переліку та стислого опису проєктів, в які можна інвестувати; аналітичної інформації про економіку у воєнний час; переліку суб'єктів господарювання, що відновили свою діяльність в країні (за її межами); інформації про напрямки бізнесу, що важливі для України тощо.

Отже, інвестиції є важливим ресурсом розвитку бізнесу, підтримки економіки та ефективним інструментом, що допоможе уникнути ризиків девальвації. Важливим етапом активізації інвестицій у економіку є внутрішня та зовнішня інформація про об'єкти інвестування та їх оцінка для прийняття рішень.

Література:

1. Карпиловський Д. Як рятують від інфляції та у що вкладають гроші роздрібні інвестори. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2022/05/18/687187/> (дата звернення 20.05.2022).
2. Соколов О. Інвестиції під час війни: як змінилися та у що вкладатися. URL: lb.ua/blog/oleksii_sobolev/515556_investitsii_pid_chas_viyuni_yak.html (дата звернення 20.05.2022).

Свідло К.В., Липовий Д.В.

ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СИРОВИНИ В ТЕХНОЛОГІЇ ЗБИВАНИХ ДЕСЕРТНИХ СТРАВ ГЕРОДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Намітилася стійка тенденція щодо використання харчування для профілактики і лікування. Розвиток і становлення геродієтики, як галузі медичних та харчових знань, тісно пов'язані з досягненнями геронтології, з демографічними процесами в суспільстві, з його економічним потенціалом та вимогами практичної охорони здоров'я. У зв'язку з цим вчені, медики та харчовики об'єднали свої зусилля по створенню групи інноваційних спеціалізованих продуктів, призначених для геродієтичного харчування, що дозволяють забезпечити стабільність фізіологічного та метаболічного статусу похилого віку [1].

Вітчизняна харчова промисловість практично не виробляє спеціальних продуктів харчування, призначених для людей літнього і похилого віку. Сучасні технології виробництва харчових продуктів не враховують специфіки харчування людей старших вікових груп. Створення продуктів харчування нового покоління відбувається в основному за двома напрямками: розробка аналогів продукції, критерієм якості яких є властивості традиційних продуктів харчування і виробництво продуктів з новими властивостями і складом. Серед факторів харчування, що мають значення для підтримки здоров'я, працездатності і активного довголіття людини, вирішальна роль належить регулярному постачанню організму комплексом мікронутрієнтів [2-3].

Перспективним напрямком виробництва десертної продукції геродієтичного призначення є використання багатофункціональних напівфабрикатів, які характеризуються високими технологічними властивостями. В повній мірі це стосується оздоблювальних напівфабрикатів. Одним з продуктів, що отримав широке застосування для оздоблення тортів і тістечок, є так звані «рослинні вершки» - аналог молочних вершків. Збиті рослинні вершки відносяться до продуктів з пінною структурою, мають ніжну консистенцію, легко змішуються з різними наповнювачами, містять збалансований амінокислотний склад і важливі рослинні білки, які повинні міститися в продуктах геродієтичного призначення. При створенні моделей керувалися фізіологічними добовими потребами людини літнього і похилого віку у вітамінах (ретинол, токоферол, піридоксин, ціанокобаламін, аскорбінова і фолієва кислоти), мінеральних речовинах (кальцій, фосфор, магній, залізо, селен, йод) і харчових волокнах. Докорінна зміна уявлень про розробку технології виробництва десертних страв геродієтичного призначення вимагає від технологів підвищення вмісту в десертах овочевого та плодово-ягідної сировини та мінімізації використання цукристих речовин і борошна.

До складу традиційної рецептури оздоблювальних напівфабрикатів введено такі інгредієнти, як шрот насіння вівса, олія кісточок винограду і спіруліна. У запропонованій продукції цукор замінений медом. Фруктоза та глюкоза адсорбується з травного тракту людини тільки шляхом пасивної дифузії. Цей процес займає порівняно довгий час. Метаболізм фруктози відбувається швидко і протікає, в основному, в печінці, але також у стінках кишечника і в нирках, тому для більшості людей похилого віку, що мають проблеми із ожирінням, серцево-судинні захворювання та цукровий діабет, десерти, що містять мед не протипоказані.

В *юре гарбуза* містяться солі калію, кальцію, магнію, заліза, поліцукриди, вітаміни групи В, каротин, білки, а також вітаміни-антиоксиданти А, С та Е, які зупиняють процеси старіння в організмі.

До складу *олії кісточок винограду* входять елементи, необхідні людині щодня – це вітаміни А, D, К, С, вітаміни групи В, рекордний вміст вітаміну Е, каротиноїди, токоферолі, антиоксиданти, макро- і мікроелементи (цинк, мідь, йод, кальцій, магній, залізо, фосфор, кобальт, селен).

Спіруліна є ефективним джерелом рослинного білку зі значною кількістю незамінних амінокислот, вітамінів, мінеральних речовин.

Нова рецептура оздоблювальних напівфабрикатів геродієтичного призначення використовує харчову композицію на основі продуктів переробки рослинної олієвмісної і водоростевої сировини та відповідає формулі геродієтичного харчування. Продукти переробки рослинної олієвмісної і водоростевої сировини є джерелами харчових волокон, мікро- та макроелементів, вітамінів, характеризуються підвищеною біологічною цінністю. Розроблений крем вершковий на рослинних вершках геродієтичного призначення можливо використовувати в раціоні людей старше 60 років як для профілактики захворювань, так і для загального оздоровлення організму.

Література:

1. Дідух Г.В. Технологія питних молочних напоїв геродієтичного призначення / Г.В. Дідух, Н.А. Дідух // Молочное дело. –2006. –№ 9.

2. Комаров Н. В. Жировые продукты для геродиетического питания / Н. В. Комаров, К. Г. Савилова, А. С. Левина // Масложировая промышленность, № 6, 2006.– с. 13.

Свідло К.В., Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОПРИДАТНОСТІ У
КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАКЛАДАХ 4 ЗІРКИ

Україна має всі необхідні умови для розвитку рекреаційного комплексу. Сприятливий клімат всієї території країни дозволяє широко використовувати фізіотерапію та релакс як один з основних методів лікування та профілактики хвороб, специфічних для індустріальної цивілізації. Україна характеризується різноманітним поєднанням умов і ландшафтів, які мають великі потенційні можливості для широкого розвитку лікувального й оздоровчого відпочинку. Щорічно в світі близько 9,4 мільйонів людей помирає від серцево-судинних захворювань (ССЗ), серед них 51% – від інсульту і 45% – від ішемічної хвороби серця. Хвороби серцево-судинної системи в сучасному світі, в тому числі в Україні, називають проблемою номер один [1].

У багатьох країнах така ситуація займає особливе місце і має статус критичної, в тому числі і для України, оскільки знижується продуктивність праці, підвищується рівень смертності, зростає попит на медичні послуги, які на сьогодні є недосяжними для багатьох людей через невелику платоспроможність населення України [2].

Необхідність вдосконалення послуг українських курортних готелів для людей, що страждають на судинні захворювання, а також організації профілактики цих захворювань, представленої як готельний продукт є об'єктом даного дослідження. Зазвичай, заклади гостинності орієнтуються на задоволення потреб окремих сегментів ринку. Це пояснюється поглибленням спеціалізації готельної пропозиції за останні десятиліття, наприклад, спа-готелі, бізнес-готелі, готелі-казино тощо.

Перед керівниками готельної галузі постає питання щодо звуження спеціалізації курортних готелів або ж створення нових, які будуть направлені на задоволення потреб у відпочинку і оздоровленні людей. На разі профілактика судинних захворювань в Україні слабо організована, а зі сторони готельного господарства практично не пропонується послуги щодо профілактики судинних захворювань та загального релаксу організму. Одже даний сегмент готельних послуг у курортних готелях України залишається практично вільним від конкуренції [3].

Заклади готельного господарства, що візьмуть на себе відповідальність за організацію відпочинку і оздоровлення пропонованої цільової аудиторії отримають додаткові переваги на туристичному ринку як з маркетингової, так і економічної точки зору. Такі переваги стосуються як самого закладу гостинності, так і зайнятості населення в цілому.

Аналітичні дослідження в області медицини показують, що люди, які страждають на артеріальну гіпотонію, є дуже вимогливими до інших людей та їхній настрій може змінюватись незалежно від змін у зовнішньому середовищі.

Стан фізичного здоров'я людини, яка страждає на артеріальну гіпотонію, також залежить від харчування людини. Важливо, щоб харчування було не тільки повноцінним, а й різноманітним. У добовому раціоні повинно міститися 100-120 г білків, 80-90 г жирів і 400-500 г вуглеводів. Багатими на білки є м'ясо, риба, яйця, сир, молоко та ін.

Режим харчування складає не менш як 4-5 разів на день. Рекомендують пити каву, какао, міцний чай, особливо вранці й серед дня. Ці напої стимулюють діяльність центральної нервової системи, серця, дихального центру, посилюють вентиляцію легень, усувають кисневе голодування тканин при гіпотензійних станах.

Гіпотензійні стани характеризуються вітамінною недостатністю організму, насамперед вітамінів групи В та особливо аскорбінової кислоти. Основним джерелом аскорбінової кислоти є смородина, яблука, лимони, апельсини, агрус, малина, горобина, болгарський перець, зелена цибуля, капуста, зелений горошок, хрін, редька, картопля, шипшина, суниця, помідори. Без вітамінів групи В недостатньо засвоюються вуглеводи.

На ці вітаміни багаті овочі, фрукти, ягоди, зелень. Тіамін (вітамін В₁) і пангамова кислота (вітамін В₁₅) поліпшують обмінні процеси, підвищують стійкість організму до впливу шкідливих факторів навколишнього середовища. Крім того, калію пангамат посилює діяльність кіркової речовини надниркових залоз. Аскорбінова кислота і нікотинова кислота (вітамін В₅) нормалізують проникність судинної стінки, яка у хворих з низьким артеріальним тиском часто буває підвищеною. Таким чином, пропозиція спеціальних раціонів для гіпотоників, стане додатковою послугою харчування у курортному готелі.

Лікувальний масаж призначають для нормалізації діяльності ЦНС, підвищення в'язевого і судинного тону та артеріального тиску, відновлення психоемоційного стану хворого. Найбільш ефективним є гідромасаж та щітковий масаж з напрямом до серця. Також серед додаткових послуг у курортному готелі повинен бути контрастний душ. За допомогою таких фізіотерапевтичних процедур укріплюють судини по всьому тілу.

Готельний продукт в курортних готелях України має бути представлений на вищому рівні, щоб усі пропоновані послуги виконувались чітко, швидко, професійно і гість отримав задоволення, а також щоб перебування у закладі гостинності не псувало настрої, від якого залежить стан самопочуття гостя. Ураховуючи вимогливість потенційних клієнтів і основні положення профілактики артеріальної гіпотонії, можливо сформулювати відповідний готельний продукт у курортних готелях категорії 4 зірки, оскільки в них є широкий набір додаткових послуг, що сприятиме підвищенню рівня задоволення цільової аудиторії.

Література:

1. Гіпотонія. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.medicin-germany.ru/bolezni/serdce-krovoobrashhenie-sosudy/gipotoniya-ponizhennoe-krovyano-davle/>
 2. Горбась М. Епідеміологічна ситуація щодо серцево-судинних захворювань в Україні: 30-річне моніторингування / М. Горбась. – Національний науковий центр «Інститут кардіології імені академіка М.Д. Стражеска НАМН України», м. Київ. – 2012.
 3. Кваша О.О. До проблеми профілактики артеріальної гіпотензії. Охорона здоров'я України./ О. О. Кваша, О. В. Малацківська – 2005. – 34. – С. 36-40.
- Народна медицина. Профілактика артеріальної гіпотензії. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://stopbolezni.net/narodni-rezepty/5557-narodni-zasoby-i-rezepty-dla-likyvana-gipotonii.html>

Чемчикаленко Р. А.

ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНА БЕЗПЕКА ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

В даній роботі розглянуті особливості вирішення однієї з найскладніших на сьогоднішній час проблем – проблеми паливно-енергетичного забезпечення вітчизняного бізнесу, яку, на нашу думку, потрібно все ж таки чітко розділяти на проблему забезпечення паливно-мастильними маті реалами й проблему загальної енергетичної безпеки.

До початку війни країна-агресор та її сателіт – Білорусія – постачали до України дві третини бензинів та дизелю. Третім найбільшим постачальником пального до України була Литва з 9% ринку дизпалива та 11% бензину.

Стосовно ринку енергоносіїв проблема менша, проте наявна: весь імпорт електрики до початку агресії становив близько 1,1% всього електроспоживання в країні, і майже 70% імпорту припадало на Білорусь, а 10% - на рф, натомість незважаючи на те, що від листопада 2015 року Україна не купує газ в рф, за «реверсною» схемою щороку постачається 2,56 з 41,6 млрд кубів.

Проблема енергетичної безпеки полягає в двох площинах – нестачі джерел їх забезпечення та неефективності споживання наявних ресурсів. При цьому для покращення ситуації в енергетичній сфері навіть до війни потрібно було щонайменше 120 млрд дол. США для реалізації лише нагальних заходів щодо реформування цієї сфери. Про вихід на рівень світових технологій цілих галузей національної економіки взагалі не йдеться.

Стосовно вирішення проблеми самого забезпечення енергоресурсами, то одним з рішень є відновлювані джерела, проте навіть ЄС лише до 2030 р. загалом зможе довести частку ВДЕ до 12 %. Тому альтернативним джерелом є збільшення атомної генерації, яка в військовий час є джерелом підвищеної загрози, проте є значно дешевшою, ніж енергія з інших джерел.

Вирішення паливної проблеми більш складне, оскільки на частку рф припадає близько 40 % від загального обсягу бензину й 12,6% - сирої нафти. Вирішення проблеми може лежати в площині виробництва біоетанолу, але це також потребує значних інвестицій.

Черняєва А. О.

РЕАЛІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

На початку лютого 2022 року життя всіх українців дуже змінилось та розділилось на «до» і «після». 24 лютого ми всі прокинулись в новому світі, в новій країні, в нових умовах, в нових, складних реаліях життя. Всі ці зміни відбулись внаслідок бойових дій, в результаті яких, в Україні запровадили військовий стан. Перетрубація відбулась не тільки в повсякденному житті кожної родини, кожної людини окремо, а й в усіх сферах діяльності України, в усіх її галузях, які безпосередньо впливають на економічний рівень країни як на національному рівні так і на міжнародній арені в цілому.

Після півтора місяця війни все частіше звучать різні ідеї, думки та бачення, як відновлювати зруйновану інфраструктуру та економіку України. Економісти та експерти обговорюють і шукають різні варіанти для України.

Всесвітня історія має багато прикладів реконструкції країн після бойових дій. Кожен унікальний і залежить від багатьох факторів – починаючи з банальної наявності природних копалин і закінчуючи збігом обставин у регіоні. Єдиний спільний знаменник успіху – це рівень зовнішньої підтримки та вміння не прогавити свій шанс [3].

Особливої уваги хотілося б приділити прямим іноземним інвестиціям України, які в свою чергу наразі відіграють велику роль в економіці України, і в майбутньому також матимуть особливе місце в її розвитку, економічному піднесенні та процвітанні.

Прямі іноземні інвестиції (скорочено ПІІ, англ. *Foreign direct investment*, FDI) – це довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями-нерезидентами в економіку країни. ПІІ – найбільш бажана форма капіталовкладень для економік, що розвиваються, тому що вона дозволяє реалізовувати великі проекти; крім того в країну надходять нові технології, нові практики корпоративного управління, тощо.

Таблиця 1

Прямі іноземні інвестиції в Україні в 2021 р. (млн.дол. США)

2021 рік	ПІІ в Україну	ПІІ з України	Сальдо
I кв.	1541 2066	244	+1517-378,3%
II кв.	1201-340	8-16	+1193-21,4%
III кв.	23861185	-138-146	+2524111,6%
IV кв.	1421-965	-9246	+1513-40,1%
за рік	6549	-198	+6747

* без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу)[1]

Станом на 31.12.2021 найвагоміші обсяги прямих інвестицій (залишків) були спрямовані до підприємств промисловості – 43,3%, та установ та організацій, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 15,6 %.

До основних країн-інвесторів належать Кіпр – 31,3 %, Нідерланди – 21,6 %, Швейцарія – 6,2 %, Велика Британія – 4,9 %, Німеччина – 4,6 %, Австрія – 3,1 %, Франція – 2,0 % і Люксембург – 1,9 % [2].

За даними Міністерства фінансів, які можна бачити в таблиці 1, протягом I-Шкварталів 2021 року спостерігається постійне зростання ключових показників – сальдо ПП та безпосередньо інвестиційних капіталовкладень з-за кордону в Україну. Збільшення прямих іноземних інвестицій в економіку України переважною мірою забезпечувалося реінвестованими доходами іноземних інвесторів. В IV кварталі, приплив ПП в Україну знизився на 965 млн.дол. США. Низький рівень інвестування обмежує продуктивність економіки та ефективне використання її потенціалу, і, як наслідок, визначає низькі довгострокові темпи її економічного зростання.

Зростання ризику для України на тлі посилення воєнної напруженості не лише гальмуватиме відновлення інвестиційної діяльності в 2022 році, а й позначатиметься на інвестиційному потенціалі в 2023 році. Протягом року зберігатиметься вплив від обмеженої пропозиції товарів і комплектуючих через дефіцит напівпровідників у світі. Темпи зростання валового нагромадження основного капіталу залишатимуться порівняно низькими, забезпечивши зростання його у відношенні до ВВП лише до 14% ВВП у 2024 році. Все ще низька частка інвестицій є одним з ризиків для зростання потенційного ВВП у довгостроковій перспективі.

Звичайно, наразі, дуже важко робити якісь прогнози щодо шляхів активізації інвестиційної активності в Україні на найближчі роки, але ми повинні зробити все для того, щоб Україна була найбільш привабливим місцем в Європі для ведення бізнесу та інвестицій, розвитку людини і інновацій, щоб Україна була країною нової економіки, випереджального економічного зростання і бізнес-можливостей.

Література:

1. <https://minfin.com.ua> (дата звернення 30.05.2022)

2. <https://bank.gov.ua> (дата звернення 30.05.2022)

Железняк Я. 5 історій економічного успіху після війни: світовий досвід для України
URL: https://lb.ua/economics/2022/04/13/513199_5_istoriy_ekonomichnogo_uspihu_pisl_ua.html (дата звернення 30.05.2022)

Чобіток В.І., Микитенко К.М.

СТРАТЕГІЧНО-ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання, грошові потоки – це одна з основних економічних характеристик функціонування сучасного підприємства. Економісти стверджують, що сутність поняття грошових потоків можна трактувати по-різному, залежно від завдань аналізу. У кожній державі грошові потоки є основним об'єктом управління на кожному підприємстві. Здійснення будь-якої господарської діяльності супроводжується рухом грошових потоків. Це зумовлено тим, що існують ділові взаємини підприємства з іншими юридичними особами: споживачами та замовниками, фінансовими установами, постачальниками та підрядниками, а також із власним персоналом [1, 2].

Ефективне управління грошовими потоками будь-якого підприємства, безумовно, ставить собі на меті гарантування фінансової та економічної рівноваги, і це досягається шляхом коригування та збалансування обсягів надходжень та витрат грошових коштів окремого підприємства. Процес управління грошовими потоками підприємства, як правило, здійснюється в рамках економічної політики підприємства та є за своєю суттю одним з інструментів досягнення основної мети діяльності підприємства, а саме підвищення добробуту власників капіталу за рахунок збільшення щорічного прибутку та росту ринкової вартості підприємства. Процес формування стратегічно-цільових орієнтирів управління грошовими потоками підприємства охоплює такі етапи (рис.1).

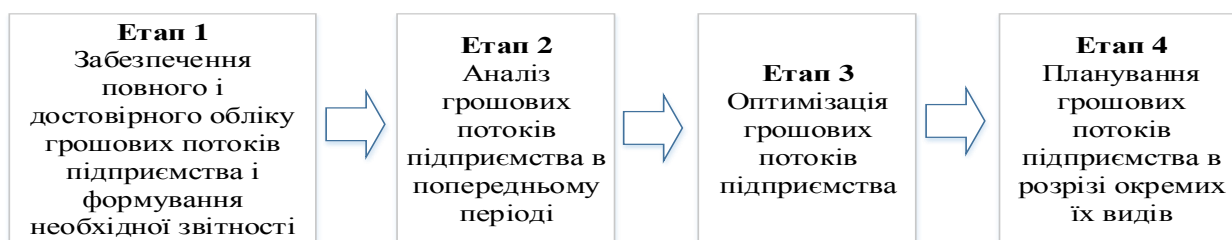


Рис. 1. Етапи процесу формування стратегічно-цільових орієнтирів управління грошовими потоками підприємства

Оптимізація грошових потоків підприємства, що є наслідком впровадження тих чи інших стратегій управління грошовими потоками, та також загальне впровадження системи управління грошовими потоками, ґрунтується на збалансованості обсягів додатного та від'ємного грошових потоків [3].

Отже, управління грошовими потоками є важливим напрямом фінансової політики підприємства, що охоплює всю систему управління підприємством. Стратегічні управлінські цілі та завдання, з урахуванням функцій та методів дозволяють вирішувати проблеми формування грошових потоків на різних рівнях управління підприємством під ендогенних та екзогенних факторів.

Література:

1. Майборода О. Є., Майборода О. В., Реплюк О. В. Напрями управління грошовими потоками підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. С. 305-309.; 2. Сергеева О. Р. Сутність та основні аспекти управління грошовими потоками підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 12, Ч. 2. С. 107-110.; 3. Чобіток В. І. Стратегічно-цільовий комплекс інтелектуалізації управління холістичним розвитком промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 423–430

Чобіток В.І., Бондаренко М.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Початок бойових дій в Україні призвів до серйозних викликів для нашої країни, які вимагають всебічної консолідації та оптимізації всіх суспільних процесів, що пов'язано із забезпеченням ефективної логістичної діяльності.

Для посилення розвитку логістичного забезпечення в Україні, потрібно з'ясувати причини, які стримують її впровадження. Так до них можна віднести:

1. Відсутність потрібного державного підходу до проблем логістики.
2. Загальна економічна криза, невирішеність питань щодо власності, зменшення обсягів виробництва та інфляція гальмують будь-які новації.
3. Відсутній комплексної системи обліку витрат діяльності підприємств.

Логістика, з практичної точки зору, може стати надійним помічником в удосконаленні та розвитку економіки держави. Реалізація концепції логістичного управління можлива лише у логічній послідовності. Для ефективної її роботи потрібно об'єднати дефініції логістичного управління, а саме управління певним логістичним процесом, інтегрованим логістичним процесом та логістичною системою загалом.

Аналізуючи сучасний стан української логістики, можна побачити також реальні перспективи її розвитку. Існують напрямки діджиталізації, запровадження новітніх технологій та стабільного розвитку електронної комерції. Усі вони також впливатимуть на розвиток української комерції. Протягом останніх років швидко розвиваються нові логістичні технології, які засновано на інформатиці.

Необхідно не лише створювати логістичні центри та електронні сервіси, які полегшують та оптимізують потік товарів, а і необхідно пропагувати ідею ефективної логістики.

Основні тренди, за якими живе і розвивається сьогодні українська логістика, почали формуватися кілька років тому. Однак під час пандемії та тієї кризи, яку вона створила для економіки в цілому, деякі тенденції посилилися та стали яскравішими.

Для побудови ефективної логістичної діяльності необхідно також вчасно відслідковувати динаміку руху, витрату палива та його вартість, проблеми з організацією вантажно-розвантажувальних робіт з метою подальшого усунення існуючих проблем за допомогою централізованих електронних логістичних сервісів.

Отже, логістичні підходи в системі логістичного забезпечення потрібно застосовувати як на мікрорівні, з дотриманням балансу оперативності та точності логістичної інформації, так і на макрорівні з можливістю одночасної їх взаємодії.

Література:

1. Хромов О. П. Логістика : навч. посібник / Олександр Хромов. – Харків : Бурун Книга, 2012. – 223 с.
2. Дудар Т. Г. Основи логістики : навчальний посібник / Т. Дудар, Р. Волошин. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 171 с.
3. Чобіток В.І., Нестеренко Р.В. [Формування системи ефективного управління логістичним забезпеченням у військових частинах: організаційно-економічні аспекти](#). Електронне наукове фахове видання «Адаптивне управління: теорія і практика» Серія «Економіка» Випуск 11 (22), 2021 [https://doi.org/10.33296/2707-0654-11\(22\)-05](https://doi.org/10.33296/2707-0654-11(22)-05)

Maryna Chuiko, Andrii Chuiko

WAYS OF LOGISTICS OPTIMIZATION IN UKRAINE DURING THE WAR

With the start of hostilities, Ukraine had to face the Russian regular army. Optimization of logistics is the second problem after the conduct of hostilities, which is vital for the survival of our state. Logistics optimization requires addressing a number of clear issues that can be addressed through some proven mechanisms. There are many specialists in Ukraine who have worked in the field of freight transportation and have extensive experience in managing these processes [1].

In order to implement the principle of savings on freight, you need to act in different ways and take into account different factors. In order to quickly establish such movements of goods, it is necessary to take into account the large carriers and systematize the movement of goods they carry. In addition, it is necessary to create logistics centers and involve specialists working in the organization of freight transportation, or to involve logistics commercial centers. In conditions when the movement of goods should be expected as a result of hostilities, such specialists may lose their jobs and work for the benefit of the state. Such centers should not be centralized, which will regulate all freight. They should coordinate the actions of only large carriers and become consulting centers that will help fill any vehicle moving through the territory of Ukraine.

To build an efficient and economical wartime economy, you also need to be able to track the dynamics of movement of inventories, fuel consumption, the reputation of carriers, problems in the organization of loading and unloading operations in certain places with further elimination. You can start with a low level of automation, but then you need to create one or more centralized electronic services [2,3].

However, in the current situation, it is impossible to limit the creation of logistics centers and electronic services that facilitate and optimize the movement of goods. We need to promote the idea of competent logistics. We now have an army of volunteers in Ukraine. Therefore, it is necessary to create conditions when optimal decisions will become part of the overall experience of the entire volunteer movement. This can be achieved in the case of cooperation with our Ukrainian media, appeals from senior government officials can play a role, and social advertising should be used. Now it is necessary to use the factor of consolidation of Ukrainians around the power vertical and the experience of logistics companies and energy of each volunteer.

Initiatives that can be useful for carriers, volunteers and refugees, such as the Crisis Logistics Center and Interaction, have now begun to emerge. The Ministry of Digital Transformation and other line ministries should also join this process.

Thus, it is necessary to remember not only the need to optimize logistics, but also the risks of corruption. Therefore, it is necessary to combine the advantages of centralized capabilities of the state, public initiative, feedback mechanisms and selection of the best models of the organization should be taken into account.

Література:

1. Логістичні послуги в Україні: знищити не можна вистояти [Електронний ресурс] // Ліга. Блоги. – Режим доступу : <https://blog.liga.net/user/nkachan/article/44260>
2. Клімова І. Г. Проблеми та передумови використання логістики в Україні. Держава та регіони. 2016. № 3. С. 143-147.
3. Коніщева Н. Й., Трушкіна Н. В. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств. Економіка промисловості. 2005. № 1 (27). С. 114-124.

Maryna Chuiko, Andrii Chuiko

DIGITAL-MARKETING AS A PRIORITY DIRECTION IN BUSINESS DEVELOPMENT

Small and medium-sized businesses are the basis of prosperity in most European economies. At the same time, the development of small and medium-sized businesses in Ukraine remains relatively low. Often a strong business idea and a competitive product lack a professional, systematic approach to implementation. In particular, entrepreneurs do not use or incorrectly use modern marketing technologies. This is especially true when it comes to digital marketing. Recently, the concept of digital marketing has become firmly entrenched in trade, services, product promotion and more. Most business owners use individual tools or a combination of these, even if they are not familiar with the concept. However, to really effectively develop your business in the new realities, you need to know and be able to use the tools that give this direction.

The concept of digital marketing is quite broad and includes all the opportunities for business promotion, in which you can use digital communication channels. digital marketing allows you to combine and integrate various online and offline tools for business development. This approach has a number of advantages.

First, the maximum audience reach, which is not limited to the Internet. Not only users who are constantly online will be able to get into its zone, but also those who still prefer to use the phone exclusively for calls and SMS-messages.

Secondly, there are almost unlimited opportunities for information and analysis. Every user action in the digital environment is recorded and remembered. This allows you to seamlessly collect data to evaluate your target audience as well as the promotion channels you use. Therefore, it is an effective tool for debugging or correcting the chosen strategy.

Third, flexibility. Digital marketing provides opportunities to combine offline and online areas, free transition between them. For example, in the SMS-mailing you can specify the address of the site, online store, and, conversely, on the web resource to place announcements about the date, time and place of the seminar, master class.

Of course, it is impractical to use all the tools offered by the modern market of marketing services. It is important to draw up a development strategy in advance, identifying priority areas. Creating and promoting your business in the digital sphere from scratch involves several stages that will gradually bring the organization or company to a new level of popularity, visibility, will attract a lot of additional customers. The main stages in this path: creating a site as a basis on which to promote a product or service; seo promotion as an effective tool for strengthening the position of the created web resource in the network; launch of Internet advertising to attract additional targeted traffic to the site; attracting TV and radio channels to participate in the promotion of business among offline users.

Thus, in today's business environment, digital marketing is one of the most effective ways to express yourself, ensure long-term stable development, withstand competition, promote your own product. Each of the channels of promotion is quite effective and will be able to give certain results if used correctly. However, it is impractical to focus on one of them. For the integrated development of all aspects of business and activities, different methods must be used in conjunction, constantly combined, so that the benefits and advantages of their implementation complement each other.

Яковчук О. В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Функціонування будь-якої підсистеми у структурі загальної соціально-економічної і політичної системи будь-якої держави завжди лімітується і трансформується в умовах війни. Є галузі господарської та суспільної діяльності, які менш «страждають» від таких пертурбацій, а є такі, що, навпаки – значно активізуються.

Проте туристична галузь України – це безумовно саме той сегмент національної економіки, який однозначно зазнає великих негативних змін, актуалізує як «дзеркало» весь комплекс соціальних проблем і в умовах відсутності чіткої ясності щодо часу військових дій і, головне, просторових наслідків – характеризується мінімальними позитивними перспективами.

Особливо «загрозливою» в економічному сенсі дана ситуація є, якщо розглядати туристичний ринок як складну систему взаємодії таких елементів:

1) *Споживачі-туристи* (акумулятори витратних грошових коштів) – фіксується географічний перерозподіл просторових потоків людей-біженців та евакуантів зі східного, південного і столичного регіонів України із нетуристичною метою на Захід України і в Європу; крім того, змінилась гендерна структура таких потоків, оскільки чоловіче населення у віці 18-60 має певні обмеження на свободу переміщення, потенційними клієнтами на зовнішньому сегменті за певних умов стають жінки та мами і бабусі з дітьми допризовного віку (за рідкими виключеннями, дозволеними законами України).

2) *Туристична інфраструктура* – це постачальники базових і спеціалізованих послуг із розміщення, харчування та реалізації мети подорожі туристів; такі об'єкти, установи, організації на Півдні і Сході України знаходяться у фазі стагнації, більшість в окупації, а деякі просто зруйновані, кон'юнктура їх застосування на Заході України – різко зростає, особливо з нетрадиційною туристичною метою – розміщення і обслуговування вимушено переміщених внутрішніх осіб, разом з тим, така інфраструктура частково використовується на потреби збройних сил, територіальної оборони та інших гуманітарних цілей.

3) *Транспортна система* – заборона цивільних авіа польотів суттєво змінила пріоритети використання транспорту в туризмі на користь його наземних видів, а руйнування подекуди автодорожньої, залізничної інфраструктури просто буквально унеможливила або ж змінила географію і конфігурацію традиційних туристичних маршрутів, руйнування нафтових баз і підприємств із виробництва палива спричинили паливну кризу в автомобільному транспорті, а отже і в туристичних перевезеннях, перерозподіл -логістичного забезпечення національної економіки на потреби військового комплексу – це велика проблема для розвитку туризму.

4) *Туристичний бізнес* – фіксується значне зниження як попиту на туризм на користь більш базових потреб туристів, так і значне падіння пропозиції туристичних підприємств, програмне насичення і маршрутна логістика пропонованих турів змінилась, а собівартість турпродукту значно подорожчала, закордонні тури пропонуються з авіа перельотами із аеропортів країн-сусідів.

Варто зазначити й зміну системи нормативно-правового регулювання, а також проблеми забезпечення якості нинішньої і майбутньої підготовки кваліфікованих кадрів закладами вищої освіти у сфері туризму та індустрії гостинності.

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

Збірник тез доповідей LV конференції науково-педагогічних працівників та
аспірантів

Української інженерно-педагогічної академії
Харківський торговельно-економічний інститут

Том 3

Секції:

Маркетингу та торговельного підприємництва
16-17 травня 2022 р.

За заг. ред.
Грінченко Г.С.

Технічний редактор Христич А.С.
Комп'ютерна верстка Христич А.С.

Підписано до друку 18.07.2022 Формат 60x84/16 умов. Друк. Арк.

Тираж прим.

Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, вул. Університетська, 16
e-mail: nauka@uipa.edu.ua