

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації
Харківська торгово-промислова палата
Державний біотехнологічний університет,
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Університет економіки – Варна (Республіка Болгарія)
Краківський економічний університет (Республіка Польща)
Резекненська академія технологій (Латвійська Республіка)
Стамбульський університет Айдин (Турецька Республіка)
Південно-Казахстанський державний університет
ім. М. Ауезова (Республіка Казахстан)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджанська Республіка)



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції**

2 листопада 2022 р.

Харків

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації
Харківська торгово-промислова палата
Державний біотехнологічний університет,
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Університет економіки – Варна (Республіка Болгарія)
Краківський економічний університет (Республіка Польща)
Резекненська академія технологій (Латвійська Республіка)
Стамбульський університет Айдин (Турецька Республіка)
Південно-Казахстанський державний університет
ім. М. Ауезова (Республіка Казахстан)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджанська Республіка)

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції**

2 листопада 2022 р.

Харків
ДБТУ
2022

Організаційний комітет:

Голова оргкомітету: *Михайлов В.М.*, д.т.н., проф.

Заступники голови: *Одарченко М.С.*, к.т.н., проф.; *Одарченко Д.М.*, д.т.н., проф.; *Савицька Н.Л.*, д.е.н., проф.; *Калініченко С.М.*, к.е.н., доц.

Члени оргкомітету: *Пенкіна Н.М.*, к.т.н., доц.; *Карбівнича Т.В.*, к.т.н., доц.; *Сорокіна С.В.*, к.т.н., доц.; *Хлопоніна-Гнатенко О.І.*, к.е.н., доц.; *Пахуча Е.В.*, к.е.н., доц.; *Худавердієва В.А.*, к.е.н., доц.; *Скирда О.Є.*, к.т.н., доц.; *Соколова Є.Б.*, к.т.н., доц.; *Яковлева В.П.*

Міжнародний науковий комітет: *Ян В. Віктор*, Prof. Dr. Hab.; *Iluta Arbidane*, Dr. oec.; *Esma Tezcan*, Assist. Prof. Dr.; *Nasibov Afig*, PhD in Economics; *Singissoy Azret*, Sc.D., Prof.; *Вітковський Ю.П.*, д.е.н., проф.

Конференцію включено до Переліку міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2022 році згідно з листом ІМЗО МОН України від 30.12.2021 № 22.1/10-2985 «Про Перелік міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених».

А43 **Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] :** тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

Збірник містить тези доповідей, у яких розглянуто проблеми методології та практики обліку, аудиту, оподаткування, маркетингу та менеджменту підприємницької діяльності, перспективи застосування сучасних інформаційних систем управління підприємствами і напрями вдосконалення фінансових механізмів збалансованого розвитку України в умовах глобалізаційних викликів інформаційної економіки.

УДК [338.4+339](082)

Видається в авторській редакції

© Державний біотехнологічний
університет, 2022

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

PLENARY SESSION

ПРОБЛЕМИ СПОЖИВАЧІВ У ПРОГРАМІ «ЦИФРОВИЙ РИНОК» ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Віктор Ян В., д-р екон. наук проф.
Краківський економічний університет, Республіка Польща

1. Тези статті містять аналіз споживчих аспектів доступу до онлайн-ринку в рамках програми «Єдиний цифровий ринок Європейського Союзу» (ЄЦР). Тези доповідей стосуються другої секції конференції Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчого сектору, готельного господарства та торгівлі – Сучасні маркетингові трансформації: виклики та можливості.

2. ЄЦР – це програма Європейського Союзу, яка спрямована на цифрову трансформацію держав-членів, цифровізацію соціального життя та економіки, розвиток цифрової торгівлі на всьому єдиному європейському ринку та сприяння глобальній конкуренції [1], [2]. Єдиний цифровий ринок має свій концептуальний та прикладний рівень. Перший визначає припущення – умови, цілі, структуру програми. Другий має прикладний характер – орієнтований на реалізацію на практиці цілей програми і створення реального, загальноєвропейського бізнес-простору. Цей аспект програми стосується як бізнесу, так і споживачів. Програма ЄЦР створює нові умови для розвитку європейської компанії у віртуальному середовищі, а також для поведінки споживачів у мережевому середовищі [3]. Проблема, визначена таким чином, має як когнітивний, так і прикладний аспекти. Перші відносяться до створення єдиної, європейської – в країнах ЄС – системи ділового права – ведення бізнесу в інтернеті. У науковому аспекті вони стосуються виявлення стратегічних програм і процесів цифрової трансформації в ЄС, їх оцінки, знання їх багатогранних наслідків. Останні мають наслідки для ринку кожної держави-члена, їх бізнесу та споживачів [2].

3. ЄЦР повинен мати три аспекти (напрями) [1], [3], [4]. Вони визначають умови для:

- 1) доступності споживачів та бізнесу на ринок онлайн-послуг у європейському просторі,
- 2) розвитку цифрових мереж та послуг,
- 3) для сталого розвитку цифрової економіки та суспільства в державах-членах ЄС.

Ці тези містять аналіз і оцінку тих елементів ЄЦР, які стосуються питань споживачів – вони є універсальними і стосуються всіх галузей економіки і соціального життя, в тому числі і тих, на яких

орієнтована головна проблема конференції – агропродовольчий сектор, готельний бізнес і торгівля.

4. Перший аспект створює правові умови для кращої онлайн-доступності споживачів та бізнесу в європейському просторі [3]. Ці передумови сформовані за 8 напрямками, які мали на меті усунути бар'єри для розвитку транскордонної електронної комерції та зростання активності електронних споживачів покупок через кордони. Їх основною метою було наближення формальних умов комерційної діяльності в реальному і віртуальному світі в області спільного внутрішнього ринку ЄС і однакових можливостей для транскордонних покупок споживачами з різних країн. У концепції ЄЦР діяльність у цих сферах була, як і в Програмі, в цілому, діагностичною та прогностичною. Діагностика була виражена у виявленні бар'єрів для розвитку транскордонної електронної комерції та включала огляд закону про захист електронних споживачів у державах-членах та умов ведення міжнародної онлайн-торгівлі для підприємств. Постанова діагнозу дозволила створити пакет правових норм, необхідних для цифрової стратегії єдиного ринку в сфері електронної комерції через внутрішні кордони держав-членів і єдиних стандартів європейського захисту прав споживачів. Їх вираженням стала ліквідація невідповідного геоблокування, нерівних умов конкуренції в мережі підприємств з інших країн, зниження адміністративного і фіскального навантаження на підприємств в результаті різних систем ПДВ, як в країнах ЄС, так і між країнами ЄС і третіми країнами, наближення авторського права і можливості захисту права власності на цифровий контент і товари на спільному ринку ЄС. Як показала діагностика, цей фактор зіграв важливу роль в системах транскордонних закупівель і вартості доставки посилок, придбаних в інших країнах. Тут слід підкреслити важливість цієї сфери ЄЦР як для споживачів, так і для бізнесу. Електронна комерція – це своєрідне місце зустрічі продавця і споживача незалежно від місця проживання і підприємницької діяльності. Стратегія ЄЦР мала на меті створити єдину, загальноєвропейську правову базу для споживачів та бізнесу для транскордонної онлайн-торгівлі та усунути попередню практику недобросовісної дискримінації клієнтів та продавців (спотворення онлайн-конкуренції). Дискримінація у зв'язку з цим могла мати певну форму обмежень доступу споживачів до цифрового контенту та онлайн-покупок за ознакою національності, місця проживання або місця заснування, що, в принципі, порушує європейські цінності, включаючи принципи та цінності єдиного внутрішнього ринку ЄС [5].

5. Програма ЄЦР ЄС також може мати суттєве значення для

цифрової трансформації маркетингу українських підприємств та споживачів – тут наголошуємо на поданні заявки України на членство в ЄС 28.02.2022 р. та отримання статусу країни-кандидата на членство в ЄС 23.06.2022 р. В результаті цих рішень електронний ринок України може швидко стати важливим сегментом єдиного цифрового ринку ЄС.

Список використаних джерел

1. Digital Single Market, Digital Single Market | European Commission (europa.eu) [24.10.2022].
2. Consumer Protection in the Digital Age: Council Adopts Regulation to Strengthen EU-wide Cooperation, Consumer protection in the digital age: Council adopts regulation to strengthen EU-wide cooperation - Consilium (europa.eu) [24.10.2022].
3. Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions. A Digital Single Market Strategy for Europe, SWD (2015) 100 final, [COM(2015) 192 Final] - EUR-Lex - 52015DC0192 - EN - EUR-Lex (europa.eu) [25.10.2022].
4. Wiktor J.W., Jednolity rynek cyfrowy Unii Europejskiej – architektura strategii i wyzwania dla nauk o zarządzaniu, [w]: Wyzwania społeczne i technologiczne a nowe trendy w zarządzaniu współczesnymi organizacjami, red. M. Urbaniak, A. Tomaszewski, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2020, s. 17-31.
5. Council conclusions on shaping Europe's digital future The Council of The European Union, pdf (europa.eu) [27.10.2022].

A RESEARCH AND EDUCATION COLLABORATION BETWEEN AN UKRAINIAN RESEARCHER AND THE UNIVERSITY OF NATURAL RESOURCES AND LIFE SCIENCES VIENNA (BOKU) – EXPERIENCES OF THE JESH-UKRAINE SCHOLARSHIP PROGRAM

R. Haas, Assoc. Prof. Dr.

University of Natural Resources and Life Sciences, Austria

M. Mykhailova, Assoc. Prof. PhD

State Biotechnological University, Ukraine

Today many Ukrainian students, researchers, and professors unfortunately must live in Europe because of the war that Putin is waging

against the peaceful people of Ukraine. Europe does a lot of things to help and support them and offers different projects and programs. And I want to share my experience.

Mariia Mykhailova had a great opportunity to take part in the JESH-Ukraine Program and improve her knowledge, conduct research, collect new materials, and do an internship. She strongly believes that the JESH-Ukraine Program had a positive impact both on her personally and on potential general reforms in the Ukrainian higher education sector.

In period 19/05/2022/-19/07/2022, I had the pleasure to host and collaborate with Mariia Mykhailova, PhD, for the duration of two months in the framework of the Academic Mobility Program "Joint Excellence in Science and the Humanities" (JESH) of the Austrian Academy of Sciences for Ukrainian Researchers. Due to the marketing research background of Mrs. Mykhailova the collaboration was effortless and synergistic.

I introduced her to my colleagues at our Department and Mrs. Mykhailova gave several presentations to faculty and students at BOKU. I found it very enriching that Mrs. Mykhailova was willing to join me in several of my lectures to talk to my students not only about the economic consequences of the Russian invasion but also about her personal experiences. My students were deeply touched, because they could feel the strong emotions and that it was not easy for Mrs. Mykhailova to talk about her war experiences and the loss of her home. Besides Mrs. Mykhailova giving presentations I also took her to my lectures to show her new didactic concepts, such as the flipped classroom concept, or how to involve students in role plays to simulate decision processes. I apply since many years an approach which encourages students to express their opinion and engage in lively discussions, which was a new form of teaching for Mrs. Mykhailova as well.

Concerning our research project, it was a pleasure to work with Mrs. Mykhailova. Due to her deep knowledge about the Ukrainian agriculture and its trade relations, our collaboration laid the ground for a scientific article which will be published in the double blind, peer reviewed international journal "Die Bodenkultur".

And Mrs. Mykhailova used the opportunity also to gain a deeper understanding of the European Bachelor and Master programs, and especially the study programs we offer at BOKU. She was highly interested in seeing the structure and content of our international Master programs, and she told me that this helped her to gain a deeper conceptual

understanding of the Higher Education Systems in the EU and especially at BOKU. Together we initiated talks with the head of our International Relations Center about a possible Memorandum of Understanding between BOKU and the State Biotechnological University from Kharkiv. The Memorandum of Understanding (MoU) would serve the purpose of further research cooperation through both educational and academic exchange, to promote future exchanges of students and researchers of both universities.

Finally, Mrs. Mykhailova was interviewed by a representative of the BOKU Center of Agricultural Sciences and the interview was published in our regular newsletter to BOKU agricultural faculty, where Mrs. Mykhailova talked also about the opportunity the JESH scholarship gave her. The target group of this newsletter are agricultural researchers (BOKU) and stakeholders in the wider field of agriculture throughout Austria.

Before the war Ukraine was a major player in the global agricultural sector and it still is (although in a diminished form) and we believe it will be even more important after the war because climate change will increase pressure worldwide on global food producers. Deepening and extending our cooperation with State Biotechnological University of Kharkiv by collaborating with Mrs. Mykhailova is a strategic core interest of our institute. Mrs. Mykhailova represents a key connector for our Institute with the research community in the agricultural marketing field in the Ukraine. A prolongation of the cooperation with Mrs. Mykhailova would give us the opportunity to strengthen our ties with the Ukrainian research community.

All in all, we are grateful to collaborate with Mrs. Mykhailova. She is an example for the high-quality level of researchers from Ukraine, and she enriches our research team at our Institute of Marketing & Innovation at BOKU.

ОПТИМІЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ НОВОГО МАРКЕТИНГУ

В.Л. Соболев, канд. екон. наук,
маркетинг-директор ПБГ «Ковальська», м. Київ, Україна

Сьогодні, в час буремний і сповнений тривоги, оптимізм стає досить важливою складовою, не лише в повсякденному житті, але в маркетингу зокрема.

Зі зміною ситуації на ринку, першим кроком до продовження ефективної маркетингової діяльності стало впровадження нової стратегії, яку назвали «ринкові сигнали, як драйвер зростання». Як лідеру на ринку нам необхідно було задати певний вектор розвитку, вказати на подальшу працю і позитивний настрій ведення бізнесової діяльності. Так 9 травня були запуснені всі будівельні майданчики, що спрацювало і дало потужний імпульс ринку для подальшого руху.

В цьому році було заявлено про започаткування двох нових проєктів «development», один з яких це проєкт «ревіталізації старовинного горілчаного заводу в Києві, який називається «Кудрявка»». По даному проєкту розпочато PR та інші маркетингові заходи, які підігривають інтерес вже сьогодні. В рамках бренду «Бетон від Ковальської», флагманського бренду, запустили велику комунікацію «будуємо поруч», в якому зосередили фокус на потребах клієнта.

Плануємо маркетингову діяльність, вивчаючи передові практики, оптимізуємо мікс між бренд-маркетингом та перфоманс-маркетингом. Все що стосується перфоманс-маркетингу, оцифруємо і намагаємося зробити максимально ефективним.

Що стосується бренд-маркетингу, опираємося на дослідження IPA (інституту практиків в галузі реклами), який наголошує на тому, що головним показником в часи невизначеності є «частка ринку», з яким досить тісно пов'язаний показник «частка голосу в об'ємі комунікацій» і важливо орієнтуватись на такий показник, як «чиста доля голосу».

Останній показник включає в себе різницю між «часткою голосу в об'ємі комунікацій» і «часткою ринку», якщо перший показник буде перевищувати другий, то на горизонті року компанія почне нарощувати «частку ринку», за рахунок того що «частка голосу» буде перевищувати середню по ринку.

За рахунок таких заходів, як зменшення витрат на деякі носії реклами, нове контактування з підрядниками, новий підхід щодо розподілення інхаусу та аутсорс функціоналу, плануємо виконувати поставлені плани по показниках «чиста частка голосу», сподіваємось що цей інструмент нового маркетингу дозволить бути більш ефективними, а оптимізм допоможе бути ефективними в довгостроковій перспективі.

FORMATION OF EFFECTIVE STATE SUPPORT PROGRAMS FOR THE INNOVATIVE ACTIVITIES OF SME IN LATVIA AND UKRAINE

Iluta Arbidane, Dr. oec.

Rezekne academy of technologies, Latvijas Republika

Halyna Synytsyna, PhD in Economics

Dmytro Odarchenko, Sc. D. in Technical, Prof.

State Biotechnological University, Ukraine

Under the context of the modern world globalization, countries face the issue of the economy competitiveness strengthening, including through its intellectualization and transition to the innovative development model. The strategic role of these processes activation is played by small and medium-sized entrepreneurship, which acts as the basis for the creation of countries' innovation and investment potential. In view of the presence of many destabilizing factors that restrain the innovative activity of small and medium-sized business entities, the process of forming effective programs for their state support acquires special relevance.

There are 25 million small and medium-sized enterprises (SME) in Europe, which is 99% of enterprises in each country. According to statistics, similar situation is observed in the Latvian business environment. SME provide more than half of Europe's GDP, they account for 80% of paid taxes, and they employ two-thirds of all workers in each country [1].

SME in Ukraine remain one of the most influential sectors of the economy and at the same time, as experience shows, they solve serious social and economic and political problems. They play key role in the economy of Ukraine through providing about 64% of added value and 37% of tax revenues.

Before the war, they accounted for 75% of all workers which were employed in Ukraine, or 4,8 million Ukrainians, the 25% (or 1,6 million Ukrainians) worked at large enterprises [2].

It should be noted that between SME and large enterprises of both Latvia and Ukraine, there are significant differences in the possibilities of investments attracting, digital strategies implementing and the latest technologies acquiring. Despite the fact that SME are innovative players and suppliers in the global value chain, there are still significant differences between large enterprises and SME. It is the latest technological innovations that can help SME work on narrowing the gap for catching up or even outpacing competitors and maintaining their place

at the market in the future. The innovations implementation at the enterprise is largely matter of one's own initiative, but the entrepreneurship state support is also important.

Thus, for the development of innovations, the Latvian Investment and Development Agency (LIAA), which has representative office in Ukraine, offers to use the voucher program that provides the possibility of attracting funding in the amount of up to 25 thousand euros for the study, product prototype development, industrial research, product testing, certification and design development. 144 enterprises took advantage of this opportunity in 2021. In most cases, these are startups, as well as enterprises that have already entered to the market and want to create new innovative products. In turn, these products promotion at the export markets can be financed under the international competitiveness promotion program.

In addition, LIAA offers special educational program «Mini-MBA in Innovation Management», which is aimed at the innovations development at enterprises. In 2019 – 2021 100 Latvian enterprises have already taken this opportunity, among them 88 representatives of SME. From 2021, there is also the program for improving the skills of enterprises that implement automation and robotics technologies, for which 5 million euros have been allocated.

In Ukraine, the total direct losses of small and medium-sized businesses since the beginning of the war are estimated at 85 billion dollars. The average expected indicator of the sold products volume in 2022 is 48%.

It is expected that the innovative activity of most SME in Ukraine will decrease. However, a number of government programs for supporting small and medium-sized enterprises are already planned or operating in the country: platforms for help of food retailers finding regional suppliers; for coordinating manufacturers and retailers with military and civilian administrations and international organizations; state support for farmers; single export web portal; preferential lending.

It should be noted that currently programs of state support for the innovative activity of SME in Latvia and Ukraine are not comprehensive, and will work as best they can under conditions of relative macroeconomic stability and balanced fiscal policy of the government, which is particularly important task under modern economic conditions.

References

1. Эксперты: в будущем выживут самые передовые малые и средние предприятия. URL: <https://reitingi.lv/ru/news/zinatne/117950->

eksperti-v-budusem-vizivut-samie-peredovie-malie-i-srednie-predpriatia.html (дата звернення: 23.10.22).

2. Нове обличчя українського підприємництва. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (дата звернення: 23.10.22).

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

А.В. Гавриш, канд. техн. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Важливою складовою програми соціально-економічних перетворень в Україні і, зокрема, в м. Києві та Київській області, є забезпечення населення високоякісними, доступними для всіх верств послуг закладів готельно-ресторанного господарства, особливо харчовими продуктами, які не лише відтворюють енергетичні витрати організму, а й позитивно впливають на нормалізацію його життєдіяльності. Саме таке харчування в сучасних умовах є запорукою підтримання в належному рівні здоров'я кожної людини, її працездатності, розумового розвитку, є гарантом збереження генофонду Української нації.

Передумовою організації добробуту суспільства, підвищення рівня життя кожного суспільного індивіда є виконання завдань, пов'язаних із забезпеченням населення якісними продуктами та послугами за допомогою здійснення ефективної діяльності закладів індустрії гостинності.

Готельно-ресторанне господарство поєднує заклади розміщення та харчування різних типів і класів і є важливою складовою економіки України, елементи якої об'єднано в цілісну групу із загальною метою – задоволення попиту населення з організацією їх надання, споживання та дозвілля.

Статистичні дані свідчать про реформацію готельно-ресторанного господарства в умовах сьогодення. Так, діяльність та концептуальні засади закладів динамічно змінюються, з урахуванням кризових явищ, пов'язаних з пандемією та воєнним станом.

За останні роки в Україні сформувався ринок товарів та послуг індустрії гостинності, який переріс у професійний. Так, потреба в керівниках та кадровому потенціалі керівних ланок становить до 20% загальної кількості працюючих в сфері готельно-ресторанного господарства.

За кількістю функцій, асортиментом послуг – сфера поступово перетворилась в окрему галузь народного господарства країни. Пов'язано це з тим, що значна частка пересічного населення України відмовилась від харчування в домашніх умовах, а повністю перейшла на отримання послуг харчування від закладів ресторанного господарства.

Сучасний стиль життя диктує жорсткі вимоги до системи організації ресторанного господарства. Високі вимоги споживачів ресторанних послуг вимагають високого рівня професійної кваліфікації фахівців ресторанного господарства, які спроможні забезпечити ефективну роботу будь-якої структури, що займається виробництвом і реалізацією ресторанної продукції та наданням послуг ресторанного господарства.

Успішне становлення галузі на новий рівень діяльності в значній мірі визначається якістю і ступенем підготовки кадрів, готових до професійної діяльності на вищих ланках управління в сфері ресторанного господарства, наявністю в них практичних, професійних навичок та вмінь планувати і вирішувати виробничі завдання та відповідати за якість їхнього виконання, спроможних керувати технологічним процесом виробництва високоякісної продукції та надання послуг харчування відповідно до сучасних вимог.

Для цього фахівці ресторанного господарства повинні досконало володіти спеціальністю і вміти поновлювати свої знання та професійні навички, бути спроможними практично застосувати наукові принципи організації виробництва, а саме: на основі вивчення попиту володіти стратегією і тактикою маркетингу, оптимізацією асортименту продукції і управлінням її якістю, кваліфіковано і ефективно орієнтуватися у виробничо-комерційній діяльності підприємства, досконало виконувати завдання.

Зазначене, а також інноваційне спрямування процесів розвитку ресторанного господарства, посилення конкуренції у цих сферах, тенденція до більш жорсткого контролю за роботою закладів ресторанного господарства з боку державних органів, необхідність прискорення процесу прийняття управлінських рішень в умовах ринку активізують проблему професійної підготовки галузевих кадрів.

Спираючись на вищезазначене, слід зробити висновок, що індустрія гостинності, в тому числі ресторанне господарство, потребує висококваліфікованих фахівців в ресторанному господарстві.

Таким чином, сутність підготовки фахівців в ресторанному господарстві університети вбачає у злитті різних потоків знань, у

синтезі пізнаного та осмисленого наукою, у єдності всієї багатоманітності функцій і структур, зв'язків, які разом утворюють велику систему «людина + харчування + дозвілля = життєдіяльність».

Резюмуючи вищенаведене, у професійній підготовці фахівців в ресторанному господарстві заклади вищої освіти повинні ставити за мету забезпечити якісно новий рівень підготовки на основі компетентного підходу; підготувати фахівців новітньої формації, здатних задовольнити потреби вітчизняного та іноземного споживача.

ТУРИЗМ В УМОВАХ ВІЙНИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

С.М. Калініченко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Т.В. Колеснік, д-р юрид. наук, проф.

Донецький державний університет
внутрішніх справ, м. Донецьк, Україна

Запровадження в Україні воєнного стану безумовно вплинуло на всі сфери життя українського суспільства. Осторонь не залишилися і туристична сфера. До 24 лютого 2022 року ми думали, що Covid-19 – це найгірше, що трапилося з туристичною галуззю. Та сьогодні у порівнянні з наслідками війни ці проблеми здаються менш суттєвими. Втрати українського туристичного сектору за цей період вже сягнули сотень мільйонів гривень [1]. Слід констатувати що негативні тенденції вплинули на всі сфери туризму, деякі з них призупинили існування, а певні види змушені були пристосовуватися до змін.

Діловий туризм – відбулася повна зупинка. Через рік після останнього пострілу – мабуть, досить влучне пояснення, коли в Україні почне відроджуватись в'їзний туризм, а разом із ним – діловий сегмент у вигляді великих конференцій, тренінгів, семінарів тощо. Адже ці два напрямки тісно пов'язані між собою. І вони обидва дуже проблематичні без авіасполучення.

Наразі ж маємо фактично повну зупинку ділового туризму – від 24 лютого нинішнього року ні для локального бізнесу, ні тим паче для іноземних учасників проведення чогось суттєвого в Україні не на часі й надто небезпечно.

В даному контексті не варто забувати про Covid-19, який непогано так навчив нас організовувати бізнесові заходи онлайн без відчутної втрати їх якості та результативності. Хіба що «страждали» дружня кава в перервах між доповідями та селфі для соцмереж.

Не варто забувати й про той факт, що близько 10% ще недавно українського бізнесу вже повністю перенесли свої офіси/виробничі потужності за кордон. І ця тенденція поки не збавляє обертів. Так, можна зрозуміти власників, які прагнуть забезпечити стабільність своїм компаніям та працівникам. Чи повернуться вони до України після війни – питання досить риторичне. І стосовно бізнесу, і стосовно співробітників. Але це – втрата частини активної бізнес-спільноти.

Загалом відродження ділового туризму, швидше за все, почнеться не з класичних бізнесових заходів, а якраз із великих подій, ініційованих країнами-партнерами України по її відбудові після війни. Саме такі події, певно, стануть драйверами перезапуску індустрії ділового туризму. А далі вони мають перезапустити інвестиції, знову і ще в більшій кількості привернути до нас інвесторів у всі сфери економіки.

В'їзний туризм. За рік ми будемо у топ-5 країн світу для відвідування. Було б неправильно стверджувати, що після початку війни іноземці зовсім перестали до нас їхати. Як і неправильно називати їх туристами, будь-то класичними чи діловими. Здебільшого мова йде про дипломатичний корпус, журналістів, миротворців та благодійні організації, волонтерів.

Що ж стосується в'їзного туристичного трафіку – його не буде, допоки триватиме війна. Питання безпеки для туриста з будь-якої країни – «номер один» упродовж всієї подорожі. Навіть принциповіше, аніж наявність повітряного сполучення.

Так, бум на подорожі до України ще попереду. Він неодмінно станеться, Україна буде у топ-5 країн світу для відвідування. Через рік після війни, коли буде відкрите небо, принаймні номінально безпечно.

Внутрішній туризм. Мандрівників замінили внутрішньо переміщені. Тут маємо не таку однозначну ситуацію: начебто не все так по нулях, як з іноземними туристами, але й не все так просто.

Слід зауважити, туризм в класичному його розумінні – сьогодні майже на паузі. Навіть у локаціях, де готелі заповнені. Бо ж не треба плутати туриста і тимчасово переміщених осіб. Які виїхали вимушено, часто – втративши домівки, рятуючи себе та родини. Та й навіть родини, які повезли діток на пару тижнів якомога далі від сирен і ночівлі в коридорі чи сховищі – хіба то туристи? Так, ці люди живуть у готелях, харчуються в ресторанах, платять здебільшого туристичний збір. І підтримують готельну сферу, інколи дозволяють власникам заробляти за весняний сезон більше, аніж за увесь попередній рік.

Але навіть для Західної України, умовно безпечнішої частини країни, то лише омана добробуту туристичної сфери. І опубліковані

нещодавно дані щодо надходжень від туристичного збору в бюджет – досить умовний, якщо не сказати наразі хибний показник стану галузі. Бо ж він не показує реальну картину, а дає лише кількісні показники прожитих номеро-ночей.

Про курортний сезон багато не скажеш, окрім того, що війна його на 90% зруйнувала. Значна частина морського узбережжя тимчасово окупована ворогом. А там, де є доступ до моря, є ризик обстрілів та мін.

Вже зараз треба думати про суттєву модернізацію в тому числі й курортних готелів з позиції безпеки. Нова реальність буде диктувати запит від гостей на наявність бомбосховища в закладі гостинності, а вже потім – інших сервісів та опцій. Навіть через тривалий час після війни наявність сховища буде переважати безлімітний WiFi та першу лінію біля моря.

Стосовно міських готелів можна сказати про завантаження більше 20–25%. В середньому – 10–15%, а це не завжди навіть рівень беззбитковості. Найбільше страждають готелі з великим номерним фондом (умовно – 100 і більше номерів). Деякі з них, у тому числі в столиці, зачинились до кращих часів. Дехто намагається вижити й втримати хоча б кістяк персоналу, професійних кадрів. Тож добре, якщо готельний бізнес – не основний у власника, і є чим перекрити витрати.

На ринку чимало пропозицій з оренди чи продажу готельного бізнесу – від міських до курортних закладів. Торг має місце, тож зараз можна досить вигідно інвестувати. Але так само й досить ризиковано.

В цьому контексті було б доречно на момент закінчення війни мати нову Стратегію розвитку туристичної галузі, відбудови інфраструктури у післявоєнний період. Чітко сформульовані стратегічні цілі дозволять отримати інвестиційні надходження та відновити економічну складову. Туризм буде драйвити економіку України та залучати інвестиції.

В цій площині не можна залишити поза увагою й проблеми з кадрових питань. Оскільки відбувається суттєвий відтік кадрів туристичної індустрії за кордон. Як наслідок, кваліфіковані працівники сфери гостинності мають намір працевлаштуватися за кордоном. Сьогодні майже всі вітчизняні заклади гостинності, згідно Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо оптимізації трудових відносин» змушені вжити заходів щодо оптимізації штатних розписів [2]. Як наслідок – велика кількість працівників готелів, ресторанів, туристичних фірм їдуть до інших країн в пошуку роботи. І треба визнати, що попит на наші професійні

кадри є не лише в Європі, а й за океаном. І тут все залежить від того, наскільки довго триватиме війна. Якщо рік і довше – значна частина тих, хто знайшов роботу за кордоном, буде вирішувати: повертатись чи залишатися працювати за кордоном.

Підсумовуючи викладене слід зауважити, що туризм є однією з пріоритетних галузей національної економіки, який розширює платіжний баланс країни та сприяє розвитку певних сфер господарства і виробництва. В умовах воєнного стану є чимало приводів залишатись оптимістами, навіть у туристичній сфері, яка завжди страждає першою.

Український народ незламний, навіть попри війну на західній Україні відкриваються нові готелі; відновлюють свою роботу туристичні агенції; виріс попит на туристичні послуги у безпечних регіонах України – це додає оптимізму та впевненості в майбутнє. Найяскравіші часи – попереду. Безумовно, після нашої перемоги відкладений попит на відпочинок буде ще більше стимулювати туристичну галузь. Тому сьогодні ми маємо підтримувати підтримати туристичний бізнес та не дозволити йому зникнути з інформаційного поля.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2352-20>.
3. Брич В. Управління ризиками у туристичному бізнесі Наукові записки. 2010. №2. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/NZTNPU/geogr/2010_2/4/002Bri ch.pdf.
4. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія Чернівці: Книги XXI, 2007. 291 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/shkola.htm.
5. Беднарська О.Р., Свірська О.Б. Управління ризиками міжнародної туристичної діяльності. URL: http://ena.lp.edu.ua/istream/ntb/30358/3/Vis_570_Menedgment.%203-8.pdf.
6. Кожухівська Р.Б. Управління процесами ризик менеджменту на туристичних підприємствах. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/2456/1/rizik_menedgent%20v%20turismi.pdf.

1

**ІННОВАЦІЙНЕ
ПІДПРИЄМНИЦТВО
В АГРАРНІЙ СФЕРІ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
ТА ТОРГІВЛІ**

**INNOVATIVE
ENTREPRENEURSHIP
IN THE AGRICULTURAL
SECTOR, HOTEL INDUSTRY
AND TRADE**

НОВАТОРСЬКЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

О.С. Аштаєв, викл. I кат.

Торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ,
м. Харків, Україна

Динаміка розвитку економіки і соціуму обумовлює необхідність своєчасного розвитку інноваційних підприємств у всіх галузях діяльності, в тому числі в торговельній і туристичній індустрії.

Інноваційне підприємство – це вид комерційної діяльності, який спрямований на отримання прибутку шляхом створення техніко-технологічних нововведень і поширення інновацій у всіх сферах народного господарства. Воно характеризується використанням нових шляхів розвитку підприємства. До них можна віднести розробку новаторських технологій і продуктів, застосування новітніх форм управління та ін.

Об'єктом даного підприємства є інновації, а суб'єктами – державні структури, підприємства які надають відповідну діяльність туристської індустрії та організації, що мають науково-освітній характер, що займаються розробкою нових методик і способів ведення їх діяльності. Ці суб'єкти утворюють єдину систему взаємопов'язаних між собою ієрархічних зв'язків.

Сучасний туризм в економіці – індустрія, яка динамічна розвивається, тому він не може обійтися без інноваційного підприємства, що є певним процесом, що призводить до наступного ланцюжку дій: «інвестиція – розробка – процес впровадження – отримання якісного результату».

На сьогодні можна виділити головні причини, що впливають на інноваційний прогрес туризму. Ними є: ступінь конкуренції, як всередині ринку, так і за його межами, ринкова кон'юнктура і процеси, що впливають на ступінь попиту і пропозиції, технологічний розвиток, політичні та економічні умови, рівень досвідченості персоналу, забезпеченість ресурсами.

Кожен з них є цілою системою, здатною при втіленні в життя виробляти конкретні перетворення в туристичній індустрії.

Новаторська активність у сфері туризму включає наступні напрямки: створення та впровадження новаторських послуг та продуктів (нові маршрути, послуги з розподілу, харчування, оздоровлення та інше); оптимізація функціонування туристського офісу за рахунок використання новітніх інформаційних систем і

технологій, нововведень, пов'язаних з логістикою в області персоналу та ін.; введення новаторських туристських ресурсів для створення продуктів цієї групи; виявлення новітніх ринків збуту; використання прогресивної техніки, креативних методів організації бізнес-процесів та ін.

Щоб введення нововведень було сприятливим, слід реалізовувати такі вимоги: всі елементи туристської системи повинні бути взаємопов'язані і взаємозалежні між собою; необхідно підтримувати і укрупнювати ступінь безпеки туристських послуг при їх споживанні; стежити за вимогами туристичного ринку, щоб своєчасно надавати новітні послуги і продукти в даній сфері.

Новаторське підприємництво має високу соціальну значимість в туристській індустрії. Воно полягає в тому, що при застосуванні нововведень в їх діяльності відбувається вдосконалення умов праці, розвиток інтелектуальних здібностей суспільства, реалізація продуктового потенціалу, подолання фактора сезонності, підвищення стійкості розвитку даної сфери. Це важіль, який дозволяє вирішити ряд проблем, а саме: модернізувати бюджетну та податкову політику, удосконалити нормативно-правову базу туристської індустрії, врівноважити вартість і якість послуг, що надаються, розвинути туристську індустрію, зміцнити імідж національного туристського продукту, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

Слід зробити акцент на те, що інноваційне підприємництво - це економічний сегмент, який є неподільною складовою результативної діяльності кожного з господарюючих суб'єктів індустрії туризму, спрямований на налагодження її міжгалузевого балансу.

Тому проблема інвестиційного підприємництва, сьогодні досить актуальна, адже даний вид діяльності є кроком вперед не тільки для української, а й для світової економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Баранова А.Ю., Леонтьєв В. Є. Інновації в туристично-рекреаційній сфері // Сервіс Plus. 2013. С. 71–77.
2. Маклашина Л.Р. Роль інновацій у розвитку туризму // Креативна економіка. 2011. № 12 (60). С. 130–136.
3. Патутіна Н.А. Регіональні інновації в сфері туризму // Наукознавство. 2014.
4. Тихомирова І.І., Андрєєва А.А. Інноваційна діяльність у сфері туризму: сутність і специфіка // Наукознавство. 2015. Т. 7, № 2.

КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЯК ЕЛЕМЕНТ РИНКОВОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

О.Є. Бавико, д-р екон. наук., проф.

І.В. Коваль, здобувач вищої освіти

Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна

Торгівля традиційно є однією з найбільших сфер національної економіки. Низькі бар'єри входження та швидкий, у порівнянні з іншими видами економічної діяльності оборот капіталу, обумовлюють масове спрямування підприємницької активності саме у торговельну сферу. Фінансові результати діяльності торговельних підприємств у 2021 р. склали близько 15% ВВП України, їх частка у загальній кількості суб'єктів господарювання сягала 39,7%, а кількість найманих працівників склали 22,2% [1]. Велика кількість суб'єктів торговельного підприємництва обумовлює жорстку конкурентну боротьбу між ними, а її перебіг у великій мірі визначає стратегії ринкової поведінки.

Одним з основних факторів, які забезпечують ефективність стратегічного управління діяльністю підприємницьких структур є інформація, що відображає стан та динаміку ринкового середовища. Діяльність, що спрямована на систематизоване накопичення та обробку відповідних даних отримала в управлінській науці назву – конкурентна розвідка. Більша частина дослідників ідентифікують відповідний елемент ринкової поведінки як комплекс дій щодо аналізу та оцінки традиційних складових моделі конкурентного середовища М. Портера: 1) конкуренція між діючими підприємствами в галузі; 2) загроза входу на ринок нових компаній; 3) ринкова влада постачальників; 4) ринкова влада покупців; 5) загроза появи товарів-замінників. Представники іншого підходу фокусуються на цілеспрямованому збиранні інформації про конкурентів для ухвалення управлінських рішень щодо подальшої стратегії і тактики ринкової поведінки [2, 3].

В межах зазначених підходів виконуються управлінські функції які відіграють роль структурних елементів інформаційної підтримки процесу розробки та прийняття управлінських рішень з різним масштабом фокусування. На нашу думку, ідентифікація змісту конкурентної розвідки має базуватись на класичному розумінні конкуренції, що розглядається як протиборство підприємницьких структур за найкращу позицію на ринку. Отже, конкурентна розвідка це систематична діяльність, що спрямована на розкриття стратегії і тактики ринкової поведінки конкурентів.

Аналіз ринкової поведінки суб'єктів торговельного підприємництва надає підстави визначити перелік основних завдань конкурентної розвідки, до яких можуть бути віднесені: визначення основних підприємств-конкурентів у сегменті ринкової діяльності підприємницької структури; встановлення стратегії конкурентів на основі аналізу їх базових торговельних пропозицій; визначення цінової політики конкурентів на рівні асортиментних груп та окремих товарних позицій; встановлення використовуваних методів просування товарів та стимулювання продаж; визначення конкурентних переваг та недоліків у торговельній діяльності конкурентів; отримання інформації про договірні умови співпраці конкурентів з постачальниками та покупцями; дослідження груп ключових контрагентів підприємств-конкурентів; визначення осіб, які впливають на організацію ринкової поведінки конкурентів; встановлення можливих зовнішніх факторів підтримки та рівень їхнього впливу на ринкову ситуацію; аналіз ступеню фінансової стійкості та наявних джерел фінансування конкурентів; визначення структури доходів та витрат, рівня рентабельності за видами діяльності; прогнозування можливих дій конкурентів та розробка пропозицій щодо захисту від їх негативного впливу на діяльність підприємницької структури.

За технологією отримання інформації, методи які використовуються у процесі конкурентної систематизуються в межах двох угруповань: активні та пасивні. До першого угруповання належать: спостереження та аналіз діяльності підприємств-конкурентів під час їх безпосереднього відвідування; проведення прихованих опитувань, підставних переговорів або співбесід зі співробітниками підприємств-конкурентів в якості потенційних претендентів на вакантні посади; отримання інформації у процесі неформального спілкування. Пасивні методи засновані на доборі та аналізі інформації щодо тенденцій розвитку ринку та стратегій ринкової поведінки підприємств-конкурентів з відкритих електронних джерел: офіційні сайти підприємств, експертні оцінки спеціалізованих електронних видань, електронні магазини, сторінки у соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. Діяльність підприємств. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Ткачук Т. Ю. Конкурентна розвідка: навч. посібник. Київ: НАСБ України, 2013. 295 с.
3. Андріанова І. К., Боборикіна Л. Я., Гончаренко І. В. Загальні аспекти розвитку конкурентної розвідки в Україні. *Культура народів Причорномор'я*, 2012. № 252. С. 79-81.

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

В.О. Бойко, канд. екон. наук, доц.
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький, Україна

В умовах війни перед сучасною економічною наукою стоїть завдання щодо напрацювання і створення принципів організації «військової економіки» та оперативний пошук способів покращення надзвичайної ситуації що склалася в економіці держави. Без сумнівів бізнес повинен працювати у всіх сферах [1-4], у тому числі ресторанний, при цьому сплачувати податки та забезпечувати країну необхідними ресурсами, які потрібні Україні для продовження бойових дій.

З початком повномасштабної війни в Україні відвідування ресторанів зовсім зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Постійні обстріли, відтік населення, падіння зарплат, відсутність роботи - це все те, що на сьогодні заважає українцям повернутися до колишнього мирного життя та звичок, у тому числі ходити до розважальних та ресторанних закладів. З цих причин рестораторам складно заробляти кошти, а також утримувати і відкривати нові заклади [5].

Ринок ресторанного бізнесу зменшився приблизно на 25% порівняно з лютим 2022 р. У деяких областях падіння ринку становило понад 50% (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях – падіння до 30%. Разом з тим, у західних областях спостерігається позитивна динаміка. У Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30%, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях відмічено зростання приблизно на 20% [6].

Ресторанний бізнес – це специфічний вид діяльності, який має дуже багато складових, а саме: приміщення, фахівців, постачальників, клієнтуру та ін. Війна змусила велику кількість рестораторів покинути свої заклади на окупованих територіях та змінити місце проживання на безпечні регіони нашої країни. Втративши майже все майно та фахівців не можливо швидко відновити свій бізнес з нуля на новому місці, так як існує конкуренція з місцевими рестораторами, які давно працюють на цьому ринку. Головне – це мати бажання і мету відродити свій бізнес під час війни на новому місці. Найскладніше в такій ситуації це зробити перший крок.

Воєнний стан негативно вплинув на економічну ситуацію як в країні так і її громадян, які змушені заощаджувати свої кошти шляхом

перегляду своїх витрат. Невизначеність у завтрашньому дні змушує громадян суттєво зменшувати свої витрати на розваги та частково на асортименті харчування. Все це призвело до значного зменшення відвідувачів різних закладів харчування кафе та ресторанів. На сьогодні значна кількість громадян надає перевагу простій домашній їжі власного приготування, яка доступна кожній родині, а продукти наявні на полицях магазинів та ринків і саме головне має значно меншу собівартість.

Світові економісти стверджують, що близько 6% бізнесу, який розпочав працювати під час воєнних дій – не завжди якісно новий бізнес. Велика кількість бізнесменів перенесла свої заклади з окупованих територій в більш безпечні регіони. Крім того, для цього великим стимулом стало скасування значної частини податків на початку війни для такої категорії підприємців. На жаль, сьогодні ніхто не може надати якихось прогнозів на майбутнє. На даний час економіка країни цілком залежить від ситуації на фронті.

Список використаних джерел

1. Boiko, V., Liubynskyi, O., Strikha, L., Zarakhovskiy, O. Y., & Neilenko, S. (2021). Development of Culinary Tourism in European Countries. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(4), 167–177. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.21>
2. Бойко В.О. Глемпінг – новий тренд індустрії гостинності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (8). 2021. С. 22-28. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.8.3>
3. Бойко В. О., Лізон Д. Г. Використання інформаційних технологій при наданні послуг у ресторанному бізнесі. *Філософські обрії сьогодення: Міжнародна науково-практична конференція (18 листопада 2021 р.) / за ред. І. Варнавської. Херсон : ХДАЕУ, 2021. С. 9–10.*
4. Boiko V. O. Green tourism as a perspective direction for rural entrepreneurship development. Scientific approaches to modernizing the economic system: vector of development: collective monograph. LvivTorun: Liha& Pres, 2020. pp. 1-18.
5. Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом. URL: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennoi-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/>
6. Ресторанний бізнес під час війни. URL: https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-vidkrittya-restoraniv-ukrayini_n2151721

АГРАРНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Л.О. Бойко, канд. с.-г. наук доц.

О.В. Береговий, магістрант

Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

Роками, до повномасштабного вторгнення російської федерації, український агропромисловий комплекс займав лідируючі позиції серед світових експортерів. У 2021 році 40% від загального експорту України становила сільськогосподарська продукція. Війна стала справжнім випробуванням для хліборобів. Вторгнення призвело до руйнування налагоджених технологічних процесів і логістичних ланцюжків. Багато сільськогосподарських угідь заміновано і є на даний час непридатними для обробітку, крім того техніка та виробничі потужності і склади частково або повністю знищені. Проте мужність українських аграріїв не має меж, тож, незважаючи на жажіття війни, навесні цього року вони розпочали посівну. Агробізнес налагоджує логістику та співпрацю із зовнішнім ринком, розширює виробництво у західних регіонах країни, де не має військових дій [1]. Незважаючи на чималі руйнування сільськогосподарської інфраструктури, мінування наших полів та зниження обсягів виробництва, провідні експерти засвідчують, що Україна як житниця Європи та світу не втратить свій статус.

Експорт продукції українських аграріїв на сьогодні є найбільшим джерелом надходження валютної виручки в бюджет України. На жаль, експорт української сільськогосподарської продукції має велику залежність від морського транспорту і майже повністю зупинений через блокаду російського агресора українських портів на Чорному та Азовському морях. На сьогодні залізниці залишаються єдиним прийнятним варіантом експорту українських зернових культур, обсяг можливих поставок становить лише 0,6 млн тонн на місяць (порівняно з довоєнними 5-6 млн тонн), хоча надіємось, що інвестиції закордонного капіталу в транспортну інфраструктуру України дадуть можливість значно збільшити цей обсяг.

Аграрний сектор України є прямою жертвою війни розв'язаною рф, оскільки бойові дії часто відбуваються на полях великих українських підприємств та фермерів. Крім того, є дуже велика проблема забруднення родючих земель боєприпасами що не розірвалися, мінами та розлитими нафтопродуктами. За останніми висновками міжнародних експертів, близько 13% території України заміновано росіянами і це є найбільшою проблемою [2].

Фермери попри все налаштовані позитивно. Ті з них, хто знаходиться в зоні бойових дій, після визволення розраховують повернутися до своєї діяльності. Ті, хто знаходиться на мирних територіях, шукають нові ринки збуту, нові ніші, змінюють напрями своєї діяльності відповідно до попиту та потреб країни. Агробізнес – це чіткий процес, як у галузі рослинництва так і в тваринництві, зі своїми строками та технологіями. Його не можна призупинити чи законсервувати, всупереч всьому аграрії мусять працювати і будуть це робити.

Через бойові дії в Україні значна частина аграрних підприємств були вимушені евакуюватися до інших більш безпечних регіонів країни, це змусило їх змінювати вирощування традиційних культур на нішеві високомаржинальні культури, а саме горох, гірчицю, нут, сочевицю, реалізація та транспортування яких через блокування морських портів більш варіативне.

Враховуючи воєнний стан, який діє в державі, аграрні підприємства всіх форм власності все частіше при сівозмінах віддають перевагу бобовим культурам. В першу чергу це горох – культура швидко досягає та спроможна давати стабільні врожаї при відносно невисоких витратах на посівну компанію, а саме на насіння, добрива та засоби захисту рослин. Ця культура має великий попит і завжди приносила прибуток товаровиробникам. Бобові культури користуються попитом не тільки на ринку, але і самі аграрії теж відчують дефіцит у якісному насінневому матеріалі гороху, нуту та сочевиці.

Сільськогосподарські виробники розуміють, що через воєнні дії вони повинні задіяти всі наявні ресурси для збереження свого бізнесу, робочих місць та намагатися все робити для збільшення обсягів виробництва аграрної продукції, що дасть можливість забезпечити продовольчу безпеку країни.

Список використаних джерел

1. Агробізнес під час війни: як побудувати ефективну діяльність та на що звернути увагу. URL: https://biz.ligazakon.net/news/213244_agrobznes-pd-chas-vyni-yak-pobuduvati-efektivnu-dyalnst-ta-na-shcho-zvernuti-uvagu.

2. Бойко Л.О., Бойко В.О. Підприємницька діяльність під час війни в Україні // Інноваційне підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Херсон, 20 квітня 2022 р.) / Херсонський державний аграрно-економічний університет. 2022. С.7-10.

ПІДХІД PDCA В ОСНОВІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

І.В. Галич, канд. техн. наук, ст. викл.

Р.В. Антощенко, д-р техн. наук, проф.

О.В. Шапко, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Система управління якістю (СУЯ), являє собою певний набір задокументованих процесів, процедур, протоколів та ін. Цей комплект документів визначає набір внутрішніх правил організації, які встановлюють вимоги та опис виробничого процесу. СУЯ має бути пристосована до потреб забезпечення якості виробничих процесів та продукції чи послуги. Стандарт ISO 9001 містить набір вимог, дотримання яких дозволять переконатися, що всі важливого елементи управління організацією знаходяться під повним контролем.

Структура стандарту ISO 9001 поділена на 10 розділів (пунктів). Перші три є вступними, а останні сім містять вимоги до системи управління якістю. Ці розділи базуються на циклі PDCA (Plan-Do-Check-Act), який використовує ці елементи для впровадження змін у процеси організації, щоб стимулювати та підтримувати вдосконалення процесів.



Рис. Plan-Do-Check-Act cycle [1]

Plan (план) – планування є однією з найбільших частин СУЯ та починається з розуміння контексту організації та потреб зацікавлених сторін. Керівництва організації має спрямовувати всі процеси до орієнтації на клієнта шляхом визначення організаційних ролей і обов'язків і встановлення політики якості, щоб надати публічну увагу до СУЯ. Наступний рівень планування полягає у визначенні та розгляді ризиків і можливостей СУЯ, включаючи встановлення та планування цілей якості та змін для підтримки постійного вдосконалення якості. Останній рівень планування полягає

у визначенні та реалізації структури підтримки, яка дозволить вам реалізувати свої плани.

До (робити) – планування марне, якщо план не виконано. Необхідно визначити засоби контролю для процесів СУЯ, необхідно визначити вимоги до продукції чи послуги, розробити проекти, застосувати засоби контролю до зовнішніх процесів. Процес виробництва продукції має здійснюватися з контролем якості. Таким чином, потрібно виконувати діяльність зі створення та надання продукції або послуг замовникам.

Check (перевірка) – у стандарті є кілька вимог щодо перевірки процесів системи управління якістю, щоб переконатися, що вони функціонують належним чином, як було заплановано. Існує потреба в моніторингу, вимірюванні, аналізі та оцінці продукції або послуг, щоб переконатися, що вони відповідають вимогам, процеси, що використовуються, є адекватними та ефективними, і задоволеність споживачів. Внутрішній аудит процесів є ключовим способом оцінки ефективності системи. Це процес аналізу з боку керівництва розглядає та оцінює всі дані для внесення змін і планів вирішення проблем.

Act (діяти) – в цьому випадку передбачено дії, необхідні для вирішення будь-яких проблем, виявлених на кроці перевірки. Поліпшення є загальним заголовком для цих кроків дій з діяльністю щодо усунення невідповідностей і коригувальних дій для усунення причин фактичних або потенційних невідповідностей як першого кроку в діях для вдосконалення системи.

Таким чином, цикл PDCA має бути безперервним циклом, який спонукає організацію до постійного вдосконалення. Це постійна модель покращення, а не просто одноразове швидке вирішення проблеми, і саме з цієї причини вона застосована до стандарту ISO 9001. Основною метою стандарту ISO 9001 є постійне вдосконалення системи управління якістю.

Список використаних джерел

1. Нанка О.В., Антощенко Р.В., Кісь В.М., Листопад І.О., Моїсєєва Н.І., Галич І.В., Никифоров А.О. Загальне управління якістю. 2019.
2. Lukianenko V.M., Halych I.V., Afanasieva O.V. Integrated Management System // Yakist teknlohii ta osvity. 2011. № 2. P. 67-70.
3. Plan-Do-Check-Act in the ISO 9001 Standard – <https://advisera.com>.
4. Isniah S., Purba H.H., Debora F. Plan do check action (PDCA) method // Jurnal Sistem dan Manajemen Industri. 2020. № 4(1). P. 72-81.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ВИРІШЕННІ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЛЮДСТВА

В.О. Дєдікова, здобувач вищої освіти

Л.О. Бойко, канд. с.-г. наук, доц.

Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

В умовах великої кількості соціальних проблем, викликаних процесом реформування країни та військовою агресією РФ, тема соціального підприємництва набуває значної актуальності. Соціальне підприємництво – це сучасний та важливий вид підприємницької діяльності, який покликаний вирішувати суспільні завдання і задовольняти потреби соціально вразливих груп населення. У зв'язку з цим, дефініції перспектив розвитку соціального підприємництва і пошук шляхів вирішення нагальних проблем є основним напрямом активізації формування малого та середнього бізнесу України [1].

Соціальне підприємництво – це відносно молодий інструмент бізнесу в Україні, який через інноваційні концепти реагує на соціальні виклики, створює додаткову соціальну цінність та, водночас, генерує дохід для свого подальшого розвитку. Він є перетином традиційного бізнесу та благодійництва. Його власники зацікавлені не лише прибутком, а й вирішенням певних суспільних проблем, а саме: працевлаштування людей з особливими потребами, допомога малозабезпеченим верствам населення, захист навколишнього середовища тощо. Однак вибір соціальної місії не виключає можливості отримання високого доходу [2].

Розвиток соціального підприємництва в Україні можна розділити на три етапи. Перший етап – із 1991 по 2010 рр., тоді вперше міжнародні інвестори почали дбати про розвиток та реалізацію концепції соціального підприємництва в Україні. Перше публічне використання назви «соціальне підприємництво» в Україні датується 2004 р., а точніше, часом впровадження проекту «Мережа громадської дії в Україні» (UCAN) у 2004–2008 рр., який фінансувався Агентством США з міжнародного розвитку та започаткований Інститутом Сталих Спільнот. Завдання цього проекту було виконано у вигляді фінансової підтримки 28 соціальним підприємствам, деякі з них досі працюють, та серії тренінгів для отримання знань у цьому секторі.

Другий етап (2010–2016 рр.) відзначився першими публікаціями на цю тему, створенням консорціумів та розвитком окремих програм. Перший консорціум було створено у 2010 р. –

«Сприяння розвитку соціального підприємства в Україні». Внаслідок цього відбулося відкриття декількох ресурсних центрів розвитку у Києві, Донецьку, Львові, проведено тренінги для тренерів та запуск програми кредитування з соціального підприємництва. Було опубліковано українську книгу в 2014 р. К. Смаглий «Зміни творить кожен із нас: соціальне підприємництво та стратегічна філантропія», яка була видана за підтримки Програми імені Фулбрайта в Україні та Фонду сприяння демократії при Посольстві США в Україні.

Третім етапом розвитку є початок 2016 р. по теперішній час, в цей період спостерігається залучення нових міжнародних донорів (ЄС, Німеччина, українські університети). Саме в цей період почали викладати соціальне підприємництво як дисципліну у відомих університетах країни, зокрема, Український католицький університет у Львові та Національний університет «Києво-Могилянська академія» у Києві. Перший український підручник з соціального підприємництва було видано у 2017 р. «Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін», який було написано авторським колективом (Корнецький А., Свинчук А., Назарук В., Гусак Н., Туманова А., Гончарова М.) [2].

Діяльність соціальних підприємців в Україні не визнана в правовому полі, тому вони не можуть отримувати державні преференції від виконання соціальних функцій. Western NIS Enterprise Fund (WNISEF) та АТ «Ощадбанк» є єдиною програмою пільгового кредитування в Україні, внаслідок цього підприємці вимушені просити допомоги у міжнародних фондів. Тому важливо надати соціальному підприємству офіційний статус та розробити систему його підтримки. На жаль, успішного прикладу розвитку законодавчої підтримки соціального підприємства не існує. Очевидно, що після легалізації, в країні з'явиться ініціатива та помічники у вирішенні соціальних питань, що допоже розвантажити державну систему. Це допоможе адаптації певних людей до сучасних умов життєдіяльності, а також дозволить зменшити безробіття та соціальні виплати.

Список використаних джерел

1. Бойко В.О., Осадчий А.А., Бойко Л.О. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 2 (77). С.178-185.
2. Фарат О., Косовська В., Кедебец К. Проблеми соціального підприємництва під час пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. №31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-64>.

СТАЛЕ СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО ДЛЯ СКОРОЧЕННЯ ВУГЛЕЦЕВОГО СЛІДУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

А.А. Івашура, канд. с.-г. наук, доц.

С.М. Логвінков, д-р техн. наук, проф.

О.М. Борисенко, канд. техн. наук, доц.

Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Прагнення до більш сталих продовольчих систем і гостра необхідність зменшення впливу сільськогосподарської сфери на довкілля вимагає точного вимірювання антропогенного впливу у поєднанні з практичними рішеннями, які забезпечують відчутне позитивне поліпшення [1, 2].

Для цього в Україні необхідне створення інтелектуальної служби сталого розвитку, яка поєднує в собі найпередовіший інструмент розрахунку екологічного сліду з експертними знаннями в галузі сталого розвитку, сільського господарства та харчування для створення індивідуальних практичних рішень та проектів розвитку бізнесу, що підвищують екологічну сталість та прибутковість різних сфер, тобто розкриття цінності сталого бізнесу [3].

Основними напрямками сталого підходу в галузі харчування є [4]:

- пропаганда та пропозиція здорового та збалансованого харчування для всіх;
- збільшення вмісту поживних речовин як у кормах для сільськогосподарських тварин, так і в продуктах харчування;
- реалізувати можливість прогнати зростаюче населення світу за рахунок наявних обмежених природних ресурсів;
- зменшити екологічний слід виробництва продуктів харчування, діяльності бізнесу та людини;
- підтримка місцевих спільнот та бізнесу, виробляючи автентичні продукти харчування та напої;
- реалізація свого бачення позитивної гостинності, яка поважає навколишнє середовище та місцеві спільноти у рамках своєї розробленої програми.

Таким чином, бізнес надає позитивного впливу на всі зацікавлені сторони, залучаючи до цієї діяльності персонал, партнерів, гостей та місцеві спільноти за допомогою сталих концепцій та програм захисту навколишнього середовища у поєднанні з екологічними ініціативами.

Криза Covid та військові дії в Україні наголосили на крижкості

глобальної продовольчої системи, включаючи те, як ми виробляємо, транспортуємо, споживаємо та викидаємо продукти. Сьогодні проблема для всіх полягає в тому, щоб визначити передовий досвід для створення здоровішого світу громадського харчування, в якому більш дбайливо ставляться до ресурсів.

Одна з можливостей індустрії гостинності полягає в тому, щоб пропонувати здорову та сталу їжу, одночасно мінімізуючи харчові відходи.

Аналіз досвіду багатьох ресторанів дозволив виявити певні завдання, що дозволяють реалізувати таку можливість:

- необхідно віддавати перевагу місцевим та сезонним пропозиціям продуктів та страв з них;

- пропонувати не менше 10 регіональних страв, причому сезонні фрукти чи овочі повинні складати три чверті пропозиції;

- по можливості необхідно пропонувати органічні або сертифіковані на екологічність продукти з екоферми, що включають критерії благополуччя сільськогосподарських тварин, сільськогосподарської продукції отриманої без використання дитячої праці та дешевої праці емігрантів.

У міському середовищі існує можливість виробляти здорову, місцеву та сталу продукцію шляхом створення городів та міських ферм. Власні міські городи можуть справити враження на гостей. Овочі, фрукти, ароматичні трави та їстівні квіти, які на них вирощуються, можна включати в меню ресторану, використовувати в рецептах коктейлів у власних барах або в ароматичних оліях та настоях у СПА.

Список використаних джерел

1. Healthy and Sustainable Food for a Positive Impact. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4107007.html>.

2. Івашура А.А. Екологічні проблеми сільськогосподарського виробництва. *Сільськогосподарська екологія* / за ред. В.О. Головка, А.З. Злотіна, В.Л. Мешкової. Харків, 2009. С. 490–505.

3. Івашура А.А., Борисенко О.М., Івашура М.М., Цапко Н.С. Аналіз сталих харчових систем в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, вип. 2. С. 3–10.

4. Івашура А.А., Борисенко О.М., Северинов О.В. Використання нутра-ергономічних стратегій і рекомендацій як факторів сталості харчування на виробництві. *Комунальне господарство міст. Технічні науки: науково-технічний збірник*. Харків, 2021. Т. 6, вип. 166. С. 163–168.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

К.В. Кошель, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ефективність виробництва сьогодні є однією з головних характеристик господарської діяльності людини. Вона має багатоаспектний та багаторівневий характер. Це категорія, яка характеризує віддачу, результативність виробництва. Вона свідчить не лише про приріст обсягів виробництва, а й про те, якою ціною, якими витратами ресурсів досягається цей приріст, тобто свідчить про якість економічного зростання.

Для розгляду методичного підходу до визначення ефективності виділяють: чинники, що формують ефективність, показники ефекту і показники ефективності. Перша група це показники, які невідривно з господарюванням та ринком на якому продукція продається і є основою для отримання економічного ефекту, такими чинниками є ціна і собівартість. Друга – це показники похідні з першої групи, окреслюючи економічний ефект, який отримує підприємець. До таких показників належать: дохід, валова, товарна та чиста продукція, прибуток. Третя група – це показники оцінки ефективності виробництва, господарювання та збуту, такі як рентабельність, коефіцієнт товарності, показник продуктивності виробництва за спожитими ресурсами [1].

Ефективність виробництва – це складне і багатогранне явище. Враховуючи специфіку сільськогосподарського виробництва, доцільно розрізнити такі види ефективності: технологічну, економічну і соціальну.

Економічна ефективність – це таке співвідношення між ресурсами і результатами виробництва, за якого отримують вартісні показники ефективності виробництва. При цьому можливі три варіанти вказаного співвідношення:

- 1) ресурси і результати, виражені у вартісній формі;
- 2) ресурси у вартісній, а результати – у натуральній формі;
- 3) ресурси – у натуральній, а результати – у вартісній формі.

Вимірвальну систему економічної ефективності сільськогосподарського виробництва доцільно будувати таким чином, щоб вона була здатна зі всією повнотою розкривати дві взаємопов'язані і взаємно доповнюючі результативні сторони

діяльності аграрних підприємств – раціональність використання ними землі через показники загального ефекту, приведених до одиниці площі сільськогосподарських угідь і економічність виробництва, показники якої показували б, якою ціною одержано цей ефект. З огляду на сказане, для оцінки ефективності діяльності аграрних підприємств треба широко використовувати показники ефективності використання авансованого капіталу, показники собівартості продукції і продуктивності праці, фондовіддачі виробничих фондів [2].

Отже, при оцінці економічної ефективності сільськогосподарського виробництва на підприємствах та об'єднаннях необхідно правильно визначити систему взаємопов'язаних показників, які повинні найбільш об'єктивно відбивати її рівень. Для цього широко використовуються як натуральні, так і вартісні показники. Натуральні показники виходу продукції з урахуванням її якості є вихідними при визначенні економічної ефективності сільськогосподарського виробництва. Для одержання порівняльних величин витрат і результатів обсяг виробленої продукції обчислюють у вартісному вираженні [3].

У підсумку, підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва сприяє зростанню доходів господарств, що є основою розширення і вдосконалення виробництва, підвищення оплати праці і вдосконалення виробництва. Підвищення ефективності сільського господарства має суттєве значення для національної економіки та є важливою передумовою прискорення розвитку агропромислового комплексу і подальшого підвищення результативності функціонування економіки України.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Дідур Г.І. Ефективність сільськогосподарського виробництва та її визначення в сучасних умовах // Проблеми ефективного функціонування в АПК в умовах нових форм власності та господарювання. К.: ІАЕ УААН, ХДТУ, 2001. Т.1. С. 324–326.
3. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз: монографія. К.: КНЕУ, 2005. 292 с.

ФОРМИ РОЗРАХУНКІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ РІЗНИХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ

І.В. Ксьонжик, д-р екон. наук, проф.

Т.С. Ганошенко, магістрант

Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Будь-яке підприємство у ході своєї діяльності взаємодіє з постачальниками та підрядниками. Така взаємодія передбачає значну кількість розрахункових операцій, що здійснюються у різних формах, в залежності від обраного суб'єктом господарювання типу оподаткування.

Якщо підприємство перебуває на загальній системі оподаткування (сплачує податок на прибуток), то форма розрахунків може бути будь-яка (готівкова, безготівкова, бартер).

Однак, якщо підприємство є платником єдиного податку (1–3 група), то розрахунки за відвантажені товари (виконані роботи, надані послуги) повинні відбуватися виключно в грошовій формі (готівковій та/або безготівковій) [1].

До платників єдиного податку, які відносяться до третьої групи, належать фізичні особи – підприємці, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 5 000 000 грн [1].

Готівкові розрахунки – платежі готівкою суб'єктів господарювання та фізичних осіб за реалізовану продукцію (товари, виконані роботи, надані послуги), а також за операціями, які безпосередньо не пов'язані з реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг) та іншого майна [2].

Безготівкові розрахунки – це перерахування певної суми коштів з рахунків платників на рахунки отримувачів коштів, а також перерахування банками за дорученням підприємств і фізичних осіб коштів, внесених ними готівкою в касу банку, на рахунки отримувачів коштів [3].

Платникам єдиного податку заборонені розрахунки бартером та в інших негрошових формах, у тому числі вексялями, електронними грошима. Тільки розрахунки готівкою або безготівкові розрахунки через банк, у тому числі за допомогою платіжних карт як безготівкової форми розрахунку.

Порушення загрожує сплатою податку за ставкою 15% з проведеної операції, а також втратою права перебування на спрощеній системі. Спрощенці можуть розраховуватися тільки готівкою або у безготівковій формі. Однак винятком є 4-та група єдиного податку (сільськогосподарська), яким дозволено усі форми розрахунків [4].

Розрахунки електронними грошима вважаються Державною фіскальною службою України негрошовою формою розрахунків, оскільки не відносяться до готівкової чи безготівкової форми розрахунків [5].

Електронні гроші випускаються і іншими, ніж Національний банк України, банками, є електронним замінником банкнот і монет та грошовим зобов'язанням емітента. Електронні гроші використовуються як засіб здійснення платежів, приймаються обмеженим колом осіб, надаються емітентом в обмін на кошти, і відповідно до законів України не є грошовими коштами [6].

Суб'єкти господарювання, що обрали спрощену систему оподаткування, можуть також використовувати для отримання платежів такі банківські сервіси, як Приват24, Ощад24/7 (системи дистанційного обслуговування) та LiqPay, Монобанк (сервіс переказу коштів) і такі сервіси та системи не будуть вважатися для них електронними грошима.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
2. Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні: Постанова Правління Національного банку України від 29.12.2017 р. № 148.
3. Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті: Постанова Національного банку України від 21.01.2004 р. № 22.
4. Онищенко В. Облік розрахунків з постачальниками та підрядниками. URL: https://buhplatforma.com.ua/article/7795-oblk-rozrahunkv-z-postachalnikami-ta-pdryadnikami#anc_2.
5. Щодо застосування окремих норм законодавства: лист Державної фіскальної служби України від 20.12.2018 р. № 5313/ПК/26-15-13-06-09. URL: <https://news.dtki.ua/debet-kredit/portal-news/52537-ipk-dfs-u-m-kijevi-vid-20122018-r-5313ipk26-15-13-06-09>.
6. Про особливості здійснення операцій з електронними грошима: лист Національного банку України від 07.02.2014 р. № 25-109/5294.

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО КОНТРОЛЮ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В.Д. Лазарюк, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Стратегічний контроль розглядають як «надання інформації, що забезпечує підтримку прийняттю в організації стратегічних рішень» [1], як «спосіб аналізу фінансової інформації про ринки продукції компанії, витрати конкурентів, структури витрат і відстеження стратегії підприємства і стратегії конкурентів на цих ринках протягом декількох звітних періодів» [2].

На нашу думку, стратегічний контроль – це інтегрована система виміру та інтерпретації показників діяльності, які можна використовувати для коригування стратегії і управління нею.

Головна мета стратегічного контролю – надання керівництву інформації про можливі пріоритетні напрямки розвитку стратегії підприємства, що має забезпечити підтримку прийняття стратегічних управлінських рішень.

Головним завданням стратегічного контролю для підприємств торгівлі має полягати у здійсненні моніторингу і відстеженні процесу досягнення стратегічних цілей підприємства та вибір фінансової стратегії, яка б відповідала пріоритетним напрямкам розвитку підприємства.

Стратегічний контроль орієнтований на довгострокові перспективи. Його об'єктами, а отже, і контрольованими величинами є такі показники, як мета, стратегії, потенціали і фактори успіху, сильні і слабкі сторони підприємства, шанси і ризики, плани і наслідки [3].

Використання стратегічного контролю у діяльності підприємств торгівлі має ряд особливостей. Ці особливості зумовлені перш за все специфікою діяльності, пов'язаною із обслуговуванням споживачів, дотриманням принципу самофінансування при здійсненні фінансово-господарської діяльності. Таким чином, можна виокремити ряд особливостей використання стратегічного контролю у діяльності підприємств торгівлі [4].

У діяльності підприємств торгівлі, як і в діяльності будь-якого іншого підприємства, стратегічний контроль відіграє важливу роль. Для того, щоб зрозуміти місце стратегічного контролю в системі управління підприємствами торгівлі, треба враховувати, що зміст будь-якої системи управління складається з визначеної

політики підприємства на тривалу перспективу, координації роботи підрозділів і служб, вирішення поточних завдань.

Тому першочерговим завданням стратегічного контролю є формування обліково-економічної інформації на підприємстві про можливі пріоритетні напрямки розвитку стратегії підприємства, що має забезпечити підтримку прийняття стратегічних управлінських рішень

Таким чином, стратегічний контроль відстежує процес досягнення стратегічних цілей підприємствами торгівлі виводить управління ними на якісно новий рівень.

Використання стратегічного контролю у діяльності вітчизняних підприємств має ряд особливостей. Ці особливості зумовлені перш за все специфікою організаційно-правової форми, характером діяльності, дотриманням принципу самофінансування при здійсненні фінансово-господарської діяльності.

Особливості використання стратегічного контролю у діяльності вітчизняних підприємств є наступними: особливості формування стратегії; широкий спектр контрольованих показників при здійсненні стратегічного контролю; багаторівневість стратегічного контролю; особливості інформаційного забезпечення стратегічного контролю.

Отже, у діяльності будь-якого підприємства, стратегічний контроль відіграє важливу роль, адже першочерговим завданням стратегічного контролю є формування обліково-економічної інформації на підприємстві про можливі пріоритетні напрямки розвитку стратегії підприємства, що має забезпечити підтримку прийняття стратегічних управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Голов С.Ф. Управлінський облік і контролінг: концепції та застосування // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2007. № 5. С. 8–10.
2. Гребець О.Б. Контролінг як сучасна система управління // Економіка та держава. 2018. № 12. С. 71–78.
3. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. Київ: Ельга, 2012. 724 с.
4. Івата В.В. Методичні основи прийняття ефективних управлінських рішень у системі фінансового контролінгу // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 17. С. 62–64.

МОДЕЛЮВАННЯ СЦЕНАРІЇВ ФІНАНСОВОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

О.В. Мандич, д-р екон. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Реалії сучасної української фінансової системи створюють передумови для пошуку нових напрямів стабілізації у різних сферах підприємницької діяльності суб'єктів бізнесу. Більш того, необхідність оновлення існуючого інструментарію в стратегічному управлінні компаній регламентує першочергові важелі впливу на нові моделі та новації в умовах невизначеності. При цьому, як ніколи раніше, актуалізовані питання застосування кейс-методів при генеруванні та імплементації стратегій, а також пошук нових алгоритмів при формуванні окремих фінансових портфелів. Розуміння у вітчизняній фінансовій системі кейс-методів переважно зводиться до створення окремої стратегії, яка має виокремлене змістовне наповнення. Тобто кейс формується не у вигляді складової загальної стратегії компанії, а в якості окремого проєкту зі своїми цілями, інструментарієм та результатами. Крім того, звичний формат кейсів більш схожий на окремий бізнес план, що повністю нівелює ідею новацій у застосуванні сценарного кейс-моделювання.

Фінансова архітектоніка для компанії створює внутрішнє коло забезпечення та можливостей застосування різного набору фінансових інструментів. Не слід ототожнювати означений кейс з моделювання сценаріїв із поняттям «механізм» (управлінський, фінансовий, організаційний тощо). Формування та розвиток сценарного кейс-моделювання покликаний створити в існуючій загальній стратегії компанії окремі напрями фінансової поведінки з можливостями нівелювання наслідків кризи та запровадження бізнес інновацій.

Список використаних джерел

1. Staverska T., Kashchena N., Zhyliakova O. Financial diagnostics as instrument for promoting sustainable development of the enterprise in a crisis conditions Professional competency of modern specialist: means of formation, development and improvement: monograph. Warsaw: BMT Eridia Sp.z o.o., 2018. P. 383–398.
2. Малій О.Г. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в Україні // Вісник ХНТУСГ. Екон. науки. 2018. Вип. 193. С. 247–256.
3. Фінансові механізми антикризового управління: сучасні реалії та стратегічні орієнтири: колективна монографія / за заг. ред. А.С. Крутової. Х.: Видавець Іванченко І.С., 2018. С. 5–20.

СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Л.О. Мантула, магістрант
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Останнім часом неможливо не помітити як товаровиробникам складно підвищувати свою конкурентоспроможність та реалізувати конкурентні переваги. Такі проблеми зазвичай зумовлені прискоренням темпів науково-технічного прогресу, що відбувається в останні роки та посиленням конкуренції, яке у свою чергу спричинене глобалізацією економіки.

Усі товаровиробники, які намагаються утримати свій рівень на ринку, та хочуть «йти в одну ногу» зі споживачем повинні мати в своєму асортименті кілька різновидів продукції, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу і взаємно доповнюють один одного, тобто виробники повинні диверсифікувати свою продукцію

Основні положення теорії диверсифікації, розглядалися ще зарубіжними вченими (П. Друкер, Р. Румельт) та вітчизняними науковцями, такими як М. Корінько, А. Старостіна, Н. Чухрай та ін.

Диверсифікація – це перш за все одночасний розвиток декількох або багатьох незв'язаних видів виробництва або обслуговування, тобто розширення виробництва або послуг саме в асортименті. Можна навіть стверджувати, що диверсифікація – це процес спеціалізації виробництва, при якому в одному підприємстві поєднуються багато товарних галузей, інколи навіть не пов'язаних між собою [1].

Стратегія диверсифікації існує у двох основних формах: першою формою є вихід за межі основного бізнесу, тобто проникнення в нові галузі та сфери, можливо через створення нових підприємств, злиття фірм та створення великих корпорацій та друга форма – це розширення асортименту товарів, організація випуску нових видів продукції в межах «власної» галузі, тобто збільшення модифікацій певного виду товару, які задовольняють попит окремих груп споживачів чи спеціалізація на абсолютно нових галузях [2].

Перш за все диверсифікація діяльності підприємства розглядається як спосіб зниження ризиків і управління ними. Саме диверсифікація через злиття або поглинання допомагає стабілізувати потоки доходів компанії, а також знизити ризик, пов'язаний з

падінням дохідності на інвестиції в цінні папери компанії. Підприємство повинно здійснювати диверсифікацію з найбільшою для себе вигодою і найменшим ризиком, тобто вибрати оптимальний варіант вкладення капіталу із максимально можливим прибутком і забезпеченням фінансової стійкості підприємства.

У наш час диверсифікація дає змогу підприємствам «триматися на плаву» при складній економічній кон'юнктурі за рахунок випуску широкого асортименту продукції і послуг, адже збитки від нерентабельних виробів перекриваються прибутком від інших видів продукції.

На сьогодні існує велика кількість алгоритмів управління стратегіями диверсифікації та основною можна вважати наступну: по-перше, це аналіз ефективності наявного бізнес-портфеля; по-друге, визначення доцільності диверсифікації, формування її мети і завдань; по-третє, визначення та аналіз найбільш прийнятних стратегій диверсифікації та їх оптимізація, і контроль, оцінка результатів.

Отже, впровадження стратегії диверсифікації товарів у будь-якому виробництві є одним із головних факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Адже перш за все така стратегія стабілізує діяльність і робить підприємство менш вразливим до кризових явищ у майбутньому.

Саме завдяки цьому диверсифіковані підприємства більш стійкі та конкурентоспроможні, ніж вузькоспеціалізовані, адже вони мають можливість переливати свій капітал у найприбутковіші галузі та проводити аналіз ринку по різним продуктам. Тому впровадження стратегії диверсифікації можна вважати організаційно-економічним фактором підвищення ефективності виробництва і конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел

1. Пересадко Г.О. Управління стратегіями диверсифікації підприємств. Суми: СумДУ, 2008. 244 с.
2. Вітковський О.С. Ефективність стратегії диверсифікації діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища // Економіка та держава. 2009. № 8. С. 30–32.
3. Кавун О.О. Диверсифікація діяльності підприємницьких мереж у торгівлі: сутність, форми, ризики здійснення // Проблеми економіки. 2014. № 2. С. 243–247.

ГРОМАДСЬКИЙ КОНТРОЛЬ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ: ДОСВІД УКРАЇНИ

Г.В. Мацьків, канд. екон. наук, доц.
Львівський національний університет природокористування,
м. Львів, Україна

Н.Г. Сорочан, магістрант
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

На фоні реформаторських процесів у вітчизняній економіці належне місце займають публічні закупівлі. Вони стали тим вагомим важелем, який порушує корупційні схеми і підвищує рівень добросовісної конкуренції. При цьому поряд із моніторингом і державним контролем постає громадський контроль, основною функцією якого є забезпечення участі громадськості у державних процесах.

Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 р. № 922-III став підґрунтям для створення екосистеми стейкхолдерів – учасників процесу закупівель, які перебувають у залежності від неї, або можуть впливати на хід її функціонування, зокрема такими є: контролюючі органи, громадськість, замовники і учасники. Звертаючи увагу на статтю 7 Закону України «Про публічні закупівлі» громадський контроль забезпечено вільним доступом до всієї інформації щодо публічних закупівель, яка підлягає оприлюдненню, зокрема шляхом здійснення аналізу і моніторингу інформації, розміщеної в електронній системі закупівель [2].

Практика опрацювання звернень, які були направлено до Державної аудиторської служби, говорить про те, що основана частина стейкхолдерів, не розмежовує повноваження контролюючих органів і систематично, під час надсилання звернення, порушує це правило. Крім того, необхідно зазначити, що основна частина учасників закупівель під час звернень не дотримуються вимог законодавства у напрямку термінів подання скарг і їх оформлення. Це призводить до таких наслідків як:

- 1) бажані результати не отримані;
- 2) економія державних грошових коштів не досягнута;
- 3) відсутність ефективного витрачання робочого часу працівників контролюючих органів [3].

Крім того, варто наголосити, що зазвичай звернення, які надходять до центральних органів виконавчої влади, стосовно

об'єктів, які не належать до мережі підконтрольних (за територіальним поділом), перенаправляються до їхніх територіальних органів.

У зв'язку з цим, для вирішення поставленого питання, доцільно застосувати закордонний практичний досвід. Так, проєкт RECORD було створено з метою запобігання корупції у сфері державних закупівель 5 громадськими організаціями з 4 країн: eState Foundation (Польща), Access Info Europe (Іспанія), Civio (Іспанія), K-Monitor (Угорщина) і Funky Citizens (Румунія), які виступають спільно як консорціум [1]. Завданням такого проєкту, в першу чергу, є проведення оцінки функціонування державних установ і нормативних актів з метою створення відповідного інструменту для моніторингу процесу державних закупівель і виявлення корупційних ризиків. Інструмент є доступним і відкритим для всіх, хто зацікавлений у моніторингу публічних закупівель у будь-якій країні чи країнах, що залучені до проєкту. Завдяки ньому, громадські організації і громадяни мають інструмент, що підтримує їхню діяльність із громадського нагляду за публічними закупівлями. Державні установи ж при цьому отримують технічну підтримку з виконання своїх завдань, що пов'язані з протидією корупції.

Таким чином, можна говорити про те, що громадський контроль забезпечений вільним доступом до всієї інформації щодо публічних закупівель, яка підлягає оприлюдненню, до аналізу і моніторингу інформації, розміщеної в електронній системі закупівель. Характерною рисою громадського контролю є запобігання порушенням у сфері державного управління за допомогою засобів суспільного впливу. Однак, враховуючи проблеми громадського контролю в Україні, рекомендуємо звернути увагу на закордонний досвід, а саме на особливості впровадження і функціонування проєкту RECORD.

Список використаних джерел

1. Громадський контроль за публічними закупівлями закордоном: проєкт tenders.guru. URL: <https://ti-ukraine.org/news/gromadskyj-kontrol-za-publichnyumu-zakupivlyamy-zakordonom-proyekt-tenders-guru/> (дата звернення: 28.10.2022).
2. Закон України «Про публічні закупівлі». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/922-1931> (дата звернення: 28.10.2022).
3. Здирко Н. Державне регулювання та контроль у сфері публічних закупівель. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2019. № 3-4. С. 79–89.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ю.В. Пащенко, канд. екон. наук, доц.

Д.А. Тарасова, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Невизначеність ринкового середовища в цілому, а також суб'єктивний характер прийнятих управлінських рішень викликають необхідність побудови якісної системи оцінки та управління ризиками будь-якого підприємства. На жаль, сьогодні управління ризиками на більшості підприємств України не вважається видом діяльності та відбувається бессистемно на «інтуїтивному» рівні. В таких умовах, коли значно збільшується перелік системних ризиків та зростають масштаби можливих втрат, побудова якісної системи управління ризиками є обов'язковою умовою виживання та сталого розвитку підприємств.

Під ризиком розуміють можливість настання певної ситуації, яка може виникнути в будь-якій діяльності і може призвести до виникнення втрат або недоотримання прибутку. При цьому важливо у складі портфеля фінансових ризиків виділити ризики, які залежать від самого підприємства, і зовнішні ризики, які визначаються макроекономічною ситуацією. Внутрішні ризики підприємства залежать від впливу виробничо-комерційних, інвестиційних і фінансових чинників [1].

Головною метою оцінки ризиків є забезпечення достовірною та максимально повною інформацією суб'єкта ризику щодо структури та властивостей об'єкта ризику, що є необхідним для прийняття управлінських рішень.

Вагомий досвід оцінки ризиків, накопичений в розвинених країнах, був формалізованим у відповідних національних та міжнародних стандартах (ISO/IEC 31010:2009, стандарт, розроблений Федерацією європейських асоціацій ризик-менеджерів (FERMA), Стандарт «Управління ризиками організацій. Інтегрована модель», розроблений Комітетом спонсорських організацій комісії Тредвея (скорочено COSO ERM) та ін.). Згідно із зазначеними стандартами оцінка ризиків відбувається таким чином: ідентифікація ризиків; аналіз ризиків; оцінювання ризиків [2].

Ідентифікація ризику включає в себе визначення причин і джерел небезпечних подій, ситуацій, обставин або ризику, які можуть зробити істотний вплив на досягнення цілей організації, і характер цих

впливів [3]. На етапі ідентифікації ризиків важливо сформувати максимально можливий перелік ризиків та загроз, які потенційно можуть вплинути на діяльність підприємства.

Після групування ризиків та визначення їх пріоритетів виконують найбільш трудомісткий та, на нашу думку, найвідповідальніший етап – кількісну оцінку ідентифікованих та якісно оцінених ризиків. Кількісна оцінка ризиків є логічним продовженням якісної оцінки та базується на її результатах. Саме тому усі методи, які застосовуються для оцінки ризиків прийнято поділяти на якісні та кількісні. Кількісна оцінка ризику полягає у кількісному (числовому) визначенні міри та ступеня досліджуваного ризику, з цією метою активно використовують аналіз фінансового стану підприємства.

Найбільшою популярністю при якісному аналізі ризиків користуються наступні експертні методи: мозковий штурм, метод Делфі, інтерв'ю та анкетування, метод номінальної групи. В практиці якісної оцінки ризиків часто використовуються також наступні методи експертних оцінок: попередній аналіз загроз (РНА), метод Черчмена-Акоффа (послідовне порівняння), модель Терстоуна, картки Кроуфорда.

Розраховані кількісні показники ризику дають можливість побудувати профіль ризику підприємства, під яким розуміють структуру загального ризику підприємства або його загальний розмір розподілений між зонами відповідно до групування ризиків. Визначення профілю ризику підприємства є вагомим інформаційним підґрунтям для подальших процедур по управлінню ризиком: зони з підвищеною концентрацією ризиків або зі значним загальним його рівнем вимагають залучення відповідних матеріальних, кадрових та часових ресурсів, та мають бути об'єктом підвищеної уваги зі сторони суб'єкта ризику.

Список використаних джерел

1. Кухта П.В. Кризи, їх причини та наслідки. *Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання*. 2012. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1439> (дата звернення: 20.10.2022).
2. AS/NZS 4360:2004. Risk Management URL: <https://www.ucop.edu/enterprise-risk-management/files/asstdrds43602004.pdf> (дата звернення 20.10.2022).
3. ISO/IEC 31010:2009 Risk Management – Risk assessment techniques. URL: <https://www.iso.org/standard/51073.html> (дата звернення 20.10.2022).

ВІДМІННОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО ТА ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Л.А. Поливана, канд. екон. наук., доц.

М.С. Герасимчук, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

За останні роки, у зв'язку з інтеграцією України до Європейського Союзу, постає зацікавленість у реформуванні бухгалтерського обліку України до міжнародних стандартів із підвищенням його ролі в системі управління, оскільки все більше уваги приділяється розвитку методології та уточненню об'єктів фінансового та управлінського обліку.

До найважливіших об'єктів обліку та управління на підприємстві традиційно і по праву відносяться витрати. Від коректності даних фінансового обліку витрат, залежать ключові з погляду оцінки фінансово-майнового стану підприємства – монетарні показники. Якість управлінської облікової інформації по витратам визначає:

- правильність прийнятих оперативних управлінських рішень підприємства виходячи із його можливостей на стратегію;
- успіх у бізнесі безпосередньо залежить від ефективності використання в процесі господарської діяльності ресурсів, які є в наявності.

Сукупність принципів та процедур фінансового обліку зорієнтована на конструюванні найбільш точних показниках фінансової звітності, що концентрує увагу на правильності визнання та розподілу витрат за періодами. Міжнародні стандарти передбачають різні варіанти класифікації витрат залежно від завдань які виконує управлінський облік (УО). В свою чергу УО ширше трактує зміст витрат, де в основу класифікації витрат покладено головний принцип УО – «Різні витрати для різних цілей» [1], однак не залежить від загальноприйнятих обмежень, умовностей, а також вимог до формату кінцевого інформаційного продукту.

Управлінський облік витрат багато в чому відрізняється від фінансового. Насамперед, це пов'язано з ширшим трактуванням самого об'єкта, оскільки в управлінському обліку відображаються будь-які релевантні витрати, у тому числі й витрати втраченої вигоди (альтернативні), які не відповідають критеріям об'єктів фінансового обліку. З позицій управлінського обліку важливо не документальне підтвердження господарських фактів, а своєчасна інформація про них

(оперативне реагування). Більше того, в управлінському обліку відрізняється сама інформаційно-фактична база спостереження витрат – частина інформації фінансового обліку може ігноруватися, у той час як часто потрібні безліч додаткових даних для оцінки альтернативних варіантів для прийняття рішень. Це закладається на поняття релевантної інформації: дані про витрати фільтруються і вибираються лише ті, які є істотними для прийняття рішення.

Аналіз світової практики фінансового обліку на відміну від управлінського обліку, свідчить про такі основні його особливості:

1) Фінансовий облік витрат на рахунках є обов'язковим, тоді як рахунки управлінського обліку можуть використовуватися на розсуд керівництва підприємства.

2) Для фінансового обліку витрат використовуються статичні рахунки активів, які відображають невичерпані у звітному періоді витрати. Також для відображення інформації застосовуються динамічні рахунки витрат, які за принципом сталості залишку вважаються тимчасовими (номінальними) і закриваються наприкінці звітного періоду на рахунки фінансових результатів або активів (якщо витрати були не вичерпані).

3) Номенклатура рахунків фінансового обліку витрат, як правило, відповідає формату звіту про фінансові результати.

4) Методика фінансового обліку має бути націлена на максимально точніший розподіл витрат підприємства за періодами і як наслідок відображення невичерпаних (вхідних) витрат. Наприклад, в англо-американській системі для цього формуються спеціальні записи за рахунками витрат – трансформаційні та реверсивні.

Отже, розглянувши низку питань визнання та формування бухгалтерської інформації про витрати підприємства, слід зазначити необхідність подальшого розвитку методології їх фінансового та управлінського обліку та відповідно доопрацювання нормативних документів, методичних рекомендацій на рівні Міністерства фінансів.

Список використаних джерел

1. Огійчук М.Ф., Сколотій Л.О., Беленкова М.І. та ін. Фінансовий та управлінський облік за міжнародними стандартами: підручник / за ред. проф. М.Ф. Огійчука. 7-ме вид., перероб. і доп. Київ: Алерта, 2016. 1040 с.

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Ю.Д. Погапова, магістрант

О.І. Хлопоніна-Гнатенко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогодні на світовому ринку все більше зростає попит на здорові та якісні органічні продукти. Україна не є винятком із правил. Майже десять років пройшло з моменту, коли на вітчизняних полицях з'явилися перші органічні продукти, а сьогодні зростає і розширюється не лише обсяг та асортимент виробів, а й активно нарощується експорт.

Протягом останніх п'яти років площа земель під органічним виробництвом в Україні збільшилася майже у 1,5 разу (з 289 тис. га у 2017 році до 422 тис. га у 2021 році). Наша держава стала найбільшим експортером до ЄС органічних зернових та олійних культур [1]. Також експортуються соя, мед, овочі та фрукти разом із продуктами їхньої переробки (рис.).

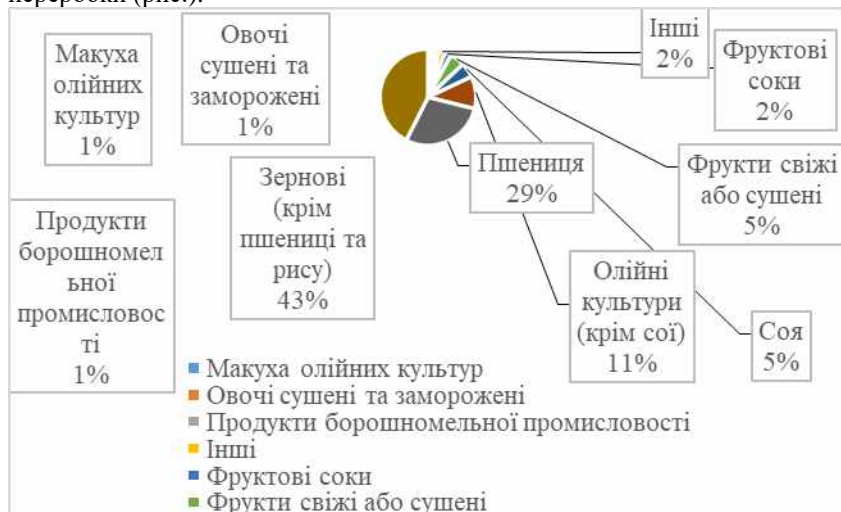


Рис. Експорт української органіки на ринок ЄС у відсотковому відношенні

Серед продуктів, що переважають на внутрішньому ринку є молоко та молочна продукція, овочі, фрукти та гриби, круп'яні і зернові

вироби, борошно, насіння, соки, напої, пасти, консервовані продукти, яйця, м'ясна продукція, олія, прянощі та спеції, цукор та інша продукція [2].

Втім на сьогодні через воєнні дії до щонайменше 30% земель (близько 140 тис. га), які перебували під органічним виробництвом, виробники не мають доступу [3]. У середині березня цього року представники «Органічної України» та «Органік Стандарт» провели опитування органічних виробників, яке показало, що близько 30% операторів зупинили діяльність через ведення бойових дій і ще близько 15% були на межі зупинки. Також, близько 30% органічних земель і зараз знаходяться на окупованих територіях або територіях, де ведуться активні бойові дії. Зокрема, 25% земель, зайнятих під органічне виробництво розташовано в Херсонській та Запорізькій областях [4]. До буденних проблем агросектору додалось ще два фактори – втрата покупців, що здебільшого виїхали за кордон, та ускладнення логістичного забезпечення експорту [1].

Однією з нагод проявити себе у складний час стала участь України у міжнародній торговельній виставці органічних харчових продуктів «BioFach 2022», де іноземним партнерам було представлено два стенди, загальною площею 200 кв. м. ЄС також продовжує активно підтримувати українських виробників. Так, ще наприкінці 2019 року в ЄС було ухвалено Європейський зелений курс, який, зокрема, передбачає розширення земель, зайнятих під органічне виробництво. Насамперед таке відношення іноземних партнерів обумовлено рентабельністю ведення органічного виробництва саме в Україні, бо, наприклад, за інформацією комерційної служби Посольства США в Україні, середня окупність інвестицій в українське органічне землеробство становить приблизно 300%. Тому воно є «одним з найпривабливіших напрямів для інвестицій в Україну» [4].

Список використаних джерел

1. Україна не полишає планів збільшити експорт органічної продукції. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/>.
2. Органічний ринок України в цифрах. URL: <https://infoindustria.com.ua>.
3. Органічна продукція – це модно. Звідки цей тренд і хто основні споживачі? URL: <https://biz.nv.ua/ukr>.
4. Чистий продукт: третина органічних підприємств не працюють в умовах воєнного стану. URL: <https://agravery.com>.

АГРАРНЕ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

Н.В. Рунчева, д-р екон. наук, доц.
Д.С. Дегтярьова, здобувач вищої освіти
Мелітопольський державний педагогічний університет
ім. Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя, Україна

Сільське господарство – стратегічна галузь економіки України. На сільське господарство припадає близько 20% ВВП (враховуючи суміжні галузі, розташовані на ланцюгу створення доданої вартості) України і більше 40% загальних доходів від експорту. Крім того, що сільське господарство є важливим сектором з точки зору ВВП і зайнятості (близько 15% від загальної чисельності населення України), сільськогосподарські виробники забезпечують місцеве населення майже 100% споживання основних сільськогосподарських культур, овочів і не менше 80% споживання м'яса.

Незважаючи на величезний потенціал сільськогосподарського виробництва України, війна серйозно впливає не тільки на глобальну, а й на внутрішню продовольчу безпеку [1]. Втім, залежне від мінливих природно-кліматичних факторів та наслідків воєнних дій в країні, сільське господарство є однією із найбільш високоризикових галузей.

Для подолання високих рівнів ризику, забезпечення стабільності роботи сільськогосподарських підприємств і їх сталого розвитку головним механізмом виступає страхування сільськогосподарських підприємств. Це засвідчує практика переважної більшості країн світу. У Західній Європі, Канаді та США страхується 60–90% сільськогосподарських площ. У Китаї розвинене державне страхування, в Індії, країнах Африки набуло поширення community-based insurance – практика взаємного страхування сільськогосподарських товаровиробників.

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом започаткувало новий етап розвитку вітчизняної економіки, розширивши можливості виходу аграрних товаровиробників на ринки європейських країн. Водночас ще більшої гостроти набуло питання конкурентоспроможності та фінансової безпеки вітчизняних аграрних підприємств, виробнича діяльність яких характеризується різноманітністю ризиків, пов'язаних із специфікою сільськогосподарської діяльності.

Одним із шляхів вирішення зазначеної проблеми є активне використання страхових механізмів. На даний час, практика аграрного страхування в Україні не є досить розвиненою, що зумовлює необхідність визначення передумов ефективного запровадження страхових інструментів в діяльності виробників сільськогосподарської продукції.

Українським страховим компаніям варто переймати зарубіжний досвід. Зокрема, впровадження та використання сучасних інформаційних технологій дозволяє значно підвищити точність розрахунку страхових тарифів та страхових відшкодувань. Обробка великих масивів новітніх даних дозволяє створювати різноманітні предиктивні моделі, що дозволяють, приймаючи на страхування певний об'єкт, мати уявлення про можливі його відшкодування [2].

Загальна кількість застрахованих дрібних власників по всьому світу становила 177 мільйонів, із яких приблизно 440 тисяч в Африці, 3,3 мільйона в Латинській Америці та Карибському басейні та близько 173 мільйонів в Азії, з яких 140 мільйонів у Китаї та 33 мільйони у Індії. Більше того, програми, які забезпечують діяльність із надання державної допомоги, були представлені в 33 країнах.

В Україні на сьогодні сільгоспвиробники не мають державної підтримки страхування. Це є проблемою ведення аграрного бізнесу, адже сільськогосподарські підприємства залишаються незахищеними перед природними катаклізмами та турбулентними ситуаціями під час воєнних дій в країні.

Переймаючи досвід зарубіжних країн, в Україні на шляху до євроінтеграції потрібно взяти курс на запровадження різних варіантів розвитку аграрного страхування, підтримку сільськогосподарських підприємств при їх страхуванні, надання банками пільгових кредитів, а зі сторони страховиків – лояльних тарифів.

Список використаних джерел

1. Огляд продовольчої безпеки та політики. URL: <https://kse.ua/ua/oglyad-prodovolchoyi-bezpeki-ta-politiki/>.
2. Головки В.І., Якубович В.А. Особливості страхування сільськогосподарської продукції. *Основи страхування сільськогосподарських культур: навч. посіб. для аварійних комісарів*. К.: 2012. С. 160–242.

ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРАРНІЙ СФЕРІ, ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

В.І. Савчук, здобувач вищої освіти

О.В. Побігун, канд. геогр. наук, доц.

Івано-Франківський національний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

Із початком 2020 року на долю української економіки випало чимало випробувань. Завідувач відділу організації наукових досліджень та інноваційного розвитку Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», Мирослав Козак ще у 2020–2021 вважав, що масова міграція українців внаслідок запровадження у світі карантинних заходів, пов'язаних із пандемією коронавірусу COVID-19, сприятиме розвитку сільських територій в Україні та прискоренню впровадження там інновацій, здатних зменшити негативний вплив наслідків карантину. На його думку, цьому посприяли два чинники: вимушене повернення селян-заробітчан з-за кордону, а також приплив міських жителів, які на час карантину перебрались в село. Цей прогноз має місце бути. Адже Україна від початку маркетингового року (з липня 2021-го) збільшила обсяги експорту зернових та зернобобових більш ніж на 30% – до 42,6 млн тонн. Найбільше було вивезено кукурудзи та пшениці [1].

І тільки економіка України почала відновлюватись як з 24 лютого 2022 року почалась повномасштабна агресія з боку країни-терориста – росії. Із трьох досліджуваних сфер економіки найбільше за час повномасштабної агресії зазнала аграрна сфера. Україна є одним з п'яти провідних експортерів у світі, який забезпечує приблизно 10% світового постачання зерна, від постачання зернових культур з України залежать більше як 400 млн людей. Найбільше експортується соняшникова олія, шрот, ячмінь, ріпак, жито. Попри всі перешкоди станом на травень 2022 року українські аграрії засіяли 9,9 млн га сільгоспугідь із 11,45 млн га запланованих, що на фоні війни є досить позитивним результатом. Якщо казати за інноваційну діяльність, то процеси почали виконувати автоматичними пристроями, а на полях застосовувати агрегати, обладнані GPS-навігацією. Смарт-технології контролюють роботу техніки, обробку землі, посадку, збір урожаю тощо [2].

Тепер необхідно розглянути проблематику сфери гостинності. Військова агресія держави-терориста майже зупинила діяльність сфери

гостинності та ресторанного бізнесу. Але багато власників готельно-ресторанних закладів стали волонтерити на користь армії та вимушено переміщених осіб, а інші – продовжили обслуговувати клієнтів, сплачуючи податки на користь державної економіки. Провідним інноваційним методом підприємництва стало саме волонтерство та робота ресторанів під час повномасштабної війни

Якщо казати за сферу торгівлі, то тут варто зупинитись на позитивних моментах, адже негативні питання, які описані в аграрній сфері та сфері гостинності не відрізнятимуться. 30 серпня 2022 року Україна приєдналась до Конвенції про процедуру спільного транзиту (надалі – Конвенція), яка набула чинності вже 1 жовтня. Це надало змогу українським компаніям здійснювати транзиткування товарів територіями країн Європейського Союзу, країн Європейської асоціації вільної торгівлі та інших країн-учасниць. Волонтерам не потрібно попередньо отримувати рішення про визнання більшості товарів гуманітарною допомогою. Спрощено також ввезення товарів подвійного та військового призначення, зокрема: радіостанцій, БПЛА, біноклів, монокулярів, коліматорних та оптичних прицілів, тепловізорів, приладів нічного бачення. Окрім цього, повністю звільнено від додаткового експортного контролю каски та бронежилети, що ввозяться як гуманітарна допомога [3].

Усі ці угоди, інновації, впровадження нових підходів під час війни проти народу країни-агресора, держави-терориста показують і доводять лише одне – незламність українського народу та інноваційне підприємництво в аграрній сфері, сфері гостинності і сфері торгівлі в Україні – було, є і буде.

Список використаних джерел

1. COVID-19: Пандемія коронавірусу може стати каталізатором розвитку сільських територій. Інститут аграрної економіки. URL: <http://www.iae.org.ua/presscentre/presrelease/2857-covid-19-pandemiya-koronavirusu-mozhe-staty-katalizatorom-rozvytku-silskykh-terytoriy-institut-ahrarnoyi-ekonomiky.html> (дата звернення: 20.10.2022).

2. Аграрний бізнес під час війни: труднощі та перспективи. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/agrarnyj-biznes-pid-chas-vijny-trudnoshhi-ta-perspektyvy/> (дата звернення: 19.10.2022).

3. Зміни у сфері ЗЕД під час війни. URL: https://buh.ligazakon.net/aktualno/12777_zmni-u-sfer-zed-pd-chas-vyni-vd-valyutnikh-obmezhen-do-zmni-protsepu-deklaruvannya-tovarv (дата звернення 21.10.2022).

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ ІНВЕСТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

С.А. Стахурська, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Під час формування механізму інвестування має бути закладене спрямування на інноваційний розвиток підприємства як цільова складова. Це є актуальним для будь-якого підприємства, особливо для виробників продукції агропромислового комплексу, враховуючи його стратегічну цільову орієнтацію.

Специфічність розроблення механізму інвестування виявляється в поєднанні розвитку, інновацій та інвестицій [1]. Циклічність розвитку підприємства, що проявляється в проходженні різних стадій життєвого циклу, вимагає різнопланового бачення щодо внесення інноваційної складової в інвестування процесів еволюційного розвитку. При формуванні механізму інвестування інноваційного розвитку необхідно використовувати комплексний підхід, а саме структурне бачення механізму та процесно-циклічний і сценарний підходи [2]. Майже на всіх стадіях життєвого циклу мають бути наявні інноваційні процеси, які необхідно закладати в інвестиційний механізм.

На стадіях «Зародження» і «Становлення» мета процесів інноваційного розвитку полягає в комплектації новими інноваційними активами, за своєю сутністю це будуть проекти започаткування бізнесу з інноваційною складовою та амбіціями стартапу (або стартап-проекти). В інвестиційному механізмі на цьому етапі варто передбачити інвестування за рахунок власних коштів (паїв), фандрейзингу, венчурного фінансування, залучення та запозичення.

На стадії «Зростання» відбувається подальша комплектація переважно інноваційними активами (забезпечення розширеного відтворення). Це будуть проекти розвитку, зростання, диверсифікації, забезпечення функціонування з інноваційною складовою. Характерні процеси залучення і запозичення та використання власних коштів.

Формування механізму інвестування на стадії «Зрілість» має на меті підтримуюче забезпечення активами, інноваційне відтворення з метою розширення, диверсифікації, подальшого перепрофілювання. При цьому передбачається впровадження проектів підтримки започаткованого функціонування з інноваційною складовою, а також ініціювання нових проектів розвитку. Процеси інвестування на даному етапі життєвого циклу підприємства характеризуються залученням і

запозиченням, використанням власних коштів, самофінансуванням за рахунок доходів від фінансової та інвестиційної діяльності, венчурним фінансуванням та самофінансуванням з внесенням додаткових паїв.

Інноваційна складова на етапі життєвого циклу «Старіння» буде майже відсутня. Можливе часткове техніко-технологічне інноваційне оновлення спровоковане необхідністю переважно простого відтворення необоротних активів, яке буде містити елементи інноваційної складової, що забезпечуватиметься постійним пришвидшенням загального інноваційного розвитку в галузевому машинобудуванні. За своєю сутністю це будуть проекти підтримки функціонування та можливо диверсифікації. Але одночасно за наявності достатніх фінансових ресурсів це можуть бути не лише проекти «підтримання», а ще й можливе і бажане започаткування нових інноваційних проектів. На цьому етапі відбуваються такі ж процеси інвестування як і на попередньому етапі, але додатково може бути ще проектне фінансування новими співвласниками (майбутніми власниками) за умови наявності хороших перспектив щодо відродження бізнесу.

Етап «Відродження» практично є початком нового життєвого циклу. Це може бути реінжиніринг бізнес процесів на основі нової бізнес ідеї. Реалізація інноваційної складової полягатиме в комплектації новими активами перепроєктованих або/та нових процесів. Тобто це будуть проекти започаткування бізнесу з інноваційною складовою та амбіціями стартапу (або стартап-проекти). Процеси інвестування характеризуватимуться використанням власних коштів, залученням і запозиченням, венчурним фінансуванням.

Отже, механізм інвестування практично завжди має певну інноваційну складову, специфіка якої залежатиме серед інших чинників від етапу життєвого циклу.

Список використаних джерел

1. Волощук В.Р., Волощук Ю.О., Іванишин О.В. Інвестування інноваційного розвитку підприємств // Інноваційна економіка. № 3-4. 2020. С. 156–162. DOI: <https://doi.org/10.37332/23091533.2020.3-4.22>.
2. Ткачук С.В. Методичні засади визначення механізму інвестування відтворення основних засобів. Наукові праці НУХТ. № 42. 2012. С. 164–170. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/9311>.

ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

М.М. Топоркова, канд. юрид. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Підприємницька діяльність, будучи найважливішою та загальнокорисною діяльністю, сьогодні переживає складний суперечливий період. У загальній сфері підприємництва особливе місце займає аграрне підприємництво, яке має велике соціальне, економічне, екологічне і стратегічне значення сучасного українського суспільства. Підприємницькі правовідносини в аграрній сфері за предметною ознакою входять до складу поняття складного специфічного комплексу «аграрні відносини», будучи предметом аграрного права.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку перед аграрно-правовою наукою України стоїть завдання комплексного осмислення правового регулювання аграрного підприємництва. Об'єктивно основна частина сільськогосподарської діяльності як об'єкт аграрних відносин має характер підприємництва. Сьогодні з'являються нові ідеї прийняття єдиного зведеного нормативного правового акта, що регулює весь комплекс аграрних відносин, які виникають у сфері підприємницької діяльності сільськогосподарських товаровиробників. При цьому деякі вчені необґрунтовано пропонують відносити аграрне право до підгалузі підприємницького права.

Сучасний період у суспільному розвитку характеризується системною кризою ринкових взаємин в умовах глобалізації світових економічних, політичних, правових відносин. Багато вчених називають цю кризу найважчою і найнебезпечнішою цивілізаційною кризою, тому цей факт не можна не враховувати в процесі формування та здійснення сучасного національного права. В умовах світової кризи, причиною якої є криза гуманітарних концепцій, що лежать в основі формування сучасного суспільства, на порядку денному стоїть питання наукового переосмислення цінностей світової цивілізації. У цьому сенсі закони, що регулюють аграрне підприємництво, повинні не тільки виконувати економічну, соціальну функцію, спрямовану на боротьбу зі злиднями, зниженням народжуваності населення, а й реально сприяти сталому розвитку регіонів.

Основними нормативними актами, що регулюють підприємницьку діяльність в Україні, є цивільний і господарський кодекси України. Але сьогодні потрібна серйозна наукова та

законотворча робота з удосконалення та розвитку аграрного законодавства.

Зокрема, спростити дозвільну систему на господарювання і гнучку зміну цілі бізнесу і отримання ліцензії спрощеним варіантом, як у Польщі, Чехії, Данії тощо.

За досвідом організації об'єднань громадян та підприємств без ознак юридичної особи в Німеччині, споживчих збутових кооперативів в Ізраїлі, Україні необхідно також сприяти утворенню споживчих збутових, кредитних, позичкових та переробних кооперативів для об'єднання зусиль особистих підсобних господарств громадян з метою ефективності їх господарської діяльності та підвищення добробуту сільського населення.

Об'єктивно сфері аграрного підприємництва потрібен інтегрований правовий акт, який регулював би весь комплекс аграрних відносин, які виникають у підприємницькій діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Цей закон міг би виконувати функцію кодифікованого нормативного акта щодо забезпечення ефективності та стійкості аграрного підприємництва.

У законі про регулювання аграрного підприємництва необхідно врахувати негативні результати реформ на селі та створити умови для сталої ефективної підприємницької діяльності у сільському господарстві, усуваючи всі ризики та фактори, що стримують розвиток аграрної галузі, яка може стати базовою в економіці нашої країни.

Важливо, щоб інноваційний розвиток українського сільського господарства отримав адекватне правове регулювання та юридичні гарантії, що сприяють досягненню позитивних результатів суб'єктами аграрного підприємництва.

Список використаних джерел

1. Корнієнко В.М., Корнієнко Г.С., Кульчій І.М. та ін. Аграрне право: підручник / за ред. А.М. Статівки. Вид. 2-ге, змін. Харків: Право, 2019. 416 с.

2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18–22. Ст. 144.

3. Долинська М.С., Заболотна Н.Я., Марич Х.М. Аграрне право: навч. посібник. Львів: Навчально-науковий інститут права, психології та інноваційної освіти Національного університету «Львівська політехніка», 2020. 252 с.

4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40–44. Ст. 356.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

О.М. Филипченко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Упродовж останнього десятиліття в Україні активно формується національна інформаційна інфраструктура як інтегрована сукупність обчислювальної та комунікаційної техніки, телекомунікаційних мереж, баз даних, інформаційних технологій, інформаційно-аналітичних центрів різного рівня, що покликана забезпечити синергетичний ефект інноваційного розвитку економіки.

Цифрову економіку визначають як інноваційно-динамічну економіку, в основі якої впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери економічної діяльності країни. З огляду на це можна говорити про потенціал цифрової економіки в контексті підвищення ефективності та конкурентоспроможності сучасних підприємств.

Міжнародна організація OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) виділяє три основні компоненти цифрової економіки:

- підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);
- електронний бізнес або e-business бізнес (ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);
- електронна комерція або e-commerce (дистрибуція товарів через інтернет).

Характерною особливістю цифрової економіки – це її зв'язок з економікою на вимогу (on-demand economy), яка передбачає не продаж товарів і послуг, а отримання доступу до них саме в той момент, коли це потрібно. Отримання замовлень відбувається онлайн, а їх виконання – офлайн. Переваги економіки на вимогу це: висока швидкість отримання необхідної послуги або товару; зниження їх вартості для кінцевого користувача завдяки зниженню кількості посередників; спрощення виходу постачальників товарів і послуг на користувачів.

Зазначимо, що цифровізація економіки, насамперед, спрямована на забезпечення необхідних можливостей щодо отримання доступу до послуг, інформації, які надаються на основі інформаційно-комунікаційних технологій. Цифровізацію слід сприймати як

інструмент, який допомагає стимулювати та розвивати інформаційну відкритість суспільства, що виступає одним із основних чинників підвищення продуктивності праці, економічного зростання та конкурентоспроможності національних підприємств, створення робочих місць, подолання бідності та соціальної нерівності.

Важливо відзначити, що поняття цифровізації економіки в Україні принципово відрізняється від того, що наразі відбувається у світі. В Україні поняття «цифровізації» сконцентровано винятково на створенні нових видів сервісів, що базуються на зборі та аналізі даних з різних фізичних об'єктів і не охоплює питання кардинальної зміни ситуації у виробничій системі, підходів до проектування, виробництва, збуту та експлуатації цих фізичних об'єктів, що закладено в концепцію Індустрії 4.0.

Дослідження процесів цифровізації включає аналіз за такими векторами:

1. Масштабування без значних витрат. Основні цифрові продукти та послуги мають граничні витрати, близькі до нуля.

2. Налаштування до потреб споживача. Цифровізація сприяє створенню складних продуктів, що поєднують у собі багато функцій та надають можливості їх адаптації до вимог користувача.

3. Швидкість та проблеми динаміки. Діяльність, що прискорюється цифровими процесами, може випереджати інституційні процеси, встановлювати процедури та поведінку та знижувати вірогідність людських помилок при управлінні складними системами.

4. Нематеріальний капітал та нові джерела створення вартості. Суспільну увагу привертають такі нематеріальні форми капіталу, як програмне забезпечення та дані.

5. Трансформація простору. Завдяки нематеріальній природі програмне забезпечення, дані та обчислювальні ресурси можна зберігати чи використовувати в будь-якому місці.

6. Розширення прав і можливостей. Інтернет «перемістив інтелект» мережі з центру на периферію. Користувачі можуть впроваджувати інновації, проектувати власні мережі та спільноти через списки розсилки, гіперпосилання та соціальні мережі.

7. Платформи та екосистеми цифровізації. Більш низькі трансакційні витрати на цифрову взаємодію відображають розвиток не лише прямих взаємозв'язків, а й багатосторонніх платформ із цифровими можливостями.

Виділені вектори покликані забезпечити основу, на якій можна оцінити існуючу чи нову політику, щоб забезпечити їхню відповідність цифровій ері.

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

О.І. Хлопоніна-Гнатенко, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інноваційна діяльність передбачає отримання певного ефекту, який необхідно оцінити з точки зору його корисності суспільству і дії на навколишнє середовище. Ефективність освоєння інновацій – це складна економічна категорія, що відображає вплив результатів науково-технічної і виробничої діяльності на процес, що забезпечує господарський і соціальний ефект, зниження екологічного навантаження.

Під час оцінювання ефективності освоєння інновацій доцільно використовувати систему показників у відповідності з критеріями і видами ефективності: технологічної, економічної, соціальної і екологічної.

Технологічна ефективність передбачає ступінь використання ресурсів. Під економічною ефективністю розуміється ступінь реалізації виробничих відносин. В ринкових умовах вона є головною серед інших. Виражається економічна ефективність отримання певного ефекту, перевищенням доходу від виробництва над витратами на нього. Соціальна ефективність передбачає покращення умов життя, ступінь соціального розвитку. Екологічна ефективність розглядається як збереження екологічної обстановки при підвищенні продуктивності виробництва і забезпеченні населення екологічно безпечними продуктами харчування [1, с. 12].

Розробка методики аналізу інноваційної діяльності представляє собою визначення всієї сукупності методів його проведення. Сюди входить також підготовка засобів збору інформації і її обробки. До числа таких засобів відносяться плани інтерв'ю, анкети, тести, інструкції для збору інформації тощо. В цілому метод є важливим знаряддям наукового пізнання, важливою силою науки, засобом її розвитку і збагачення новими результатами.

Для дослідження інноваційної діяльності підприємств, необхідно сукупність таких методів [2, с. 118]:

- спостереження;
- аналіз документації підприємств та отриманої з офіційних джерел;
- опитування (анкета, інтерв'ю, бесіда). В умовах ринкової економіки зросло значення активізації інноваційної діяльності

персоналу, проблем формування інноваційного потенціалу країни, що дозволяє реорганізувати економіку, прискорено розвивати науково-технічну діяльність. Інноваційний підхід дає змогу підприємствам не тільки орієнтуватися на існуючі потреби ринку, а навіть впливати на їх формування. Проте це вимагає від них активної інноваційної діяльності, пошуку чи створення таких інноваційних продуктів, які можуть забезпечити їм тривалі чи суттєві конкурентні переваги. Дослідження показують, що активізація механізмів мотивації інноваційної діяльності значною мірою залежить від існуючих традицій, складу соціальної структури господарських відносин, історичної пам'яті працівників тощо.

Розуміння внутрішніх механізмів мотивації та стимулювання до інноваційної діяльності дає змогу менеджерам виробити ефективну політику у цій сфері трудових відносин, створити «режим найкращого сприяння» для тих, хто прагне вдосконалення як своєї роботи, так і діяльності організації загалом.

Мотив є внутрішньою спонукальною причиною, що обумовлює дії і вчинки суб'єкта, тоді як стимул більше асоціюється із втручанням зовнішніх сил (чинників) у вибір суб'єктом управління певного типу поведінки. Дослідження показують, що мотиваційний механізм буде ефективним лише тоді, коли ґрунтуватиметься не на засадах адміністративного впливу, а на економічних важелях, завдяки чому керуючий вплив здійснюватиметься у режимі саморегуляції. Так формується інноваційно-активна поведінка працівників організацій – поведінка, яка передбачає їх високу ініціативність щодо участі у вирішенні проблем організацій, результатом чого є створення і впровадження новачій, спрямованих на реалізацію завдань інноваційного розвитку [3].

Отже, рушійною силою мотиваційного механізму інноваційної діяльності є система стимулів. Умови стимулювання для вищого менеджменту визначають власники організацій, які повинні у систему стимулювання закладати залежність винагороди менеджерів від результативності та ефективності їх рішень і керівних дій.

Список використаних джерел

1. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: навч. посібник. К.: Кондор, 2003. 296 с.
2. Безубко Л.В., Захаров С.Є., Свешнікова Н.М., Інноваційний потенціал. Донецьк, 2008. 202 с.
3. Скурська В.А. Формування мотиваційного механізму активізації інноваційної діяльності персоналу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. С. 148–153.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ВИНА

Н.І. Черевична, канд. техн. наук, доц.
Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»,
м. Харків, Україна
І.О. Герошенко, викл.
Кропивницький фаховий коледж харчування та торгівлі,
м. Кропивницький, Україна

Останнім часом світова виноробна галузь та ринок вина демонструють стабільне зростання. Вино стає все більш популярним напоєм серед споживачів. Однак справжні його поціновувачі постійно шукають чогось особливого і нового. Винороби застосовують нові методи, використовують незвичайні інгредієнти і винаходять дивні кольори та смаки для своїх вин. Частина експериментів прижилася на світовому ринку і тепер становить нішу незвичайних сортів вина [1].

Крижане вино – тип десертного вина, що готується в основному у Канаді та Німеччині з винограду, замороженого на лозі виключно природним способом (прибитого морозом за температури не вище $-7...-8$ °C згідно з німецьким та канадським законом про виробництво цього вина). Його готують із сортів Рислінг, Відаль Блан.

Вино з трояндових пелюсток виготовляє сімейний винний завод Lurgashall (Великобританія) на замовлення Королівського національного суспільства троянд. Напій відносять до напівсухих вин.

Метеоритне вино Cabernet Sauvignon випустив менеджер Tremonte Vineyard із Чилі, об'єднав свою любов до вина й астрономії. Напій був ферментований у чані з метеоритом, вік якого становить близько 4,5 млрд років. Випущена невелика партія під замовлення.

Блакитне вино має дивний колір, отриманий не за допомогою штучних барвників. Напій роблять із суміші червоних і білих сортів винограду та додають листя рослини *Isatis tinctoria*, що разом із природним пігментом винограду дає яскраво-блакитний колір.

Кавове вино Каберне-еспreso випускає компанія Fun Wine із Флориди, яка спеціалізується на випуску незвичайних сортів вина. Результат перевершив усі комерційні очікування.

Вино на основі пекучого перцю халапеньйо виготовляє винний завод Cardinal Hollow у Вест-Пойнті. Це вино не п'ють у чистому вигляді. Виробники радять додавати його в маринади, салати та інші вина для надання характерних відтінків смаку.

Помаранчеве вино з'явилося внаслідок спроби створити

червоне вино з білого винограду. Завдяки методиці виробництва в помаранчевому вині залишаються всі кращі якості червоного і білого, але при цьому кольором воно нагадує бурштинову рідину [2].

Апельсинове вино, що родом з Іспанії, має яскраво-помаранчевий або червоний колір, солодкий смак, фруктово-цитрусовий аромат з нотами кави і жасмину його виробляють не з апельсинів, а з білого винограду сортів Москатель, Салема або Педро Хіменес. А колір і смак апельсину досягається завдяки витримці з апельсиновою цедрою протягом 12 місяців.

Шоколадне вино з'явилося у США та Великобританії завдяки простій ідеї додавати краплю шоколаду для аромату в бочки дозріваючого вина.

Томатне вино виробляють у Бельгії, на невеликій виноробні. Унікальна технологія виготовлення томатного вина передається з покоління до покоління. Компанія випускає два види цього вина – сухе та оксамитове, яке на смак нагадує солодке.

Смоляне вино Retsina of Attica має грецьке походження. Смола спеціально додається до суслу на етапі бродіння, щоб надати вину характерного аромату, а після завершення процесу бродіння видаляється. Це дозволено робити тільки у Греції [1].

Ще однією, не менш цікавою інновацією на винному ринку, є так звані винні настільні ігри. Деякі креативні та амбітні ресторани по усьому світу такі як Frex Mill (Бруклін), General Louis Room (Сан-Франциско), Урожайний стіл (Каліфорнія), як маркетинговий хід для позиціонування свого закладу запроваджують такі винні настільні ігри: Blind Vine, Wine Wars, Vinhos, Wine IQ, Winerd, Wine-Opoly, Chardonnay Go, Sommify, Whine Barrel, ZinZig, Wine Smarts. Ігри містить безліч цікавих та корисних фактів про вино. Вони є не тільки чудовим аксесуаром для винної вечірки, але й викликом для розуму та смаку відвідувачів, знайомлячи їх зі смаком, букетом та походження різних вин. Обов'язковим елементом кожної гри є відкрита або «сліпа» дегустація [3].

Список використаних джерел

1. Голодонюк О.М., Мільчева В.В. Маркетингові аспекти інноваційного розвитку виноробних підприємств // Економіка харчової промисловості. 2020. Т. 12, вип. 4/2020. С. 41–47.
2. Черевична Н., Гапонцева О., Радченко А. Все про алкогольні напої: навч. посібник. Харків: ХТЕК КНТЕУ, 2021. 197 с.
3. Винні настільні ігри. URL: <https://gamecows.com/uk/best-wine-board-games/> (дата звернення 07.10.2022).

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТОВАРОЗНАВСТВА ЯК НАУКИ

Л.Ю. Шубіна, канд. техн. наук, доц.
Торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ,
м. Харків, Україна

Відомо, що в товарознавстві, як науковій дисципліні, що розкриває основні характеристики товарів та фактори, що їх забезпечують, на даний час існує низка проблем та можливих ризиків в разі їх не вирішення [1]. Однією з головних проблем наукового товарознавства є слабка доказовість ідентифікаційної та кваліметричної бази та недостатня достовірність переліку ідентифікуючих показників, у тому числі наведених у нормативній документації – технічних регламентах (ТР). Більшість регламентованих ТР показників та їх значень для цілей ідентифікації піддаються фальсифікації (наприклад, масова частка жиру та білка – регламентовані значення, які легко фальсифікуються за рахунок олії та соєвого білка).

У ряді випадків методи визначення ідентифікуючих показників або відсутні, або не є стандартними (наприклад, метод визначення сухого молока, що додається в питне молоко). Крім того, в багатьох дослідних лабораторіях відсутнє сучасне обладнання для вимірювань (наприклад, визначення ГМО-джерел). Якщо зазначена проблема не буде вирішена, можливі такі ризики: дискредитація процедури ідентифікації, недостовірність її результатів; збільшення кількості фальсифікованих, зокрема контрафактних, товарів, що можуть реалізовуватися в торгівлі [2].

Щоб запобігти цим ризикам, для товарів кожного виду потрібно визначити мінімально необхідний перелік ідентифікуючих показників, які важко чи економічно недоцільно фальсифікувати. Поряд з визначенням показників, що ідентифікують за допомогою складних і дорогих вимірювальних методів, слід здійснювати пошук або розробку недорогих експрес-методів. Прикладом такого експрес-методу є визначення крохмалю по йодкрохмальній пробі в молочних продуктах – кисломолочних напоях, сметані, сирі, згущеному молоці тощо.

Таким чином, аналізуючи проблеми наукового товарознавства приходимо до висновків неминучості виникнення ризиків, якщо ці проблеми не будуть вирішені. Для запобігання ризикам або пом'якшення їх наслідків належить визначити пріоритетні напрямки розвитку наукових досліджень у галузі товарознавства [3].

До пріоритетних напрямів розвитку наукових досліджень у

галузі товарознавства відносяться:

- формування та оцінка покращених споживчих властивостей інноваційних споживчих товарів, у тому числі продуктів функціонального та спеціалізованого призначення;
- ідентифікація та виявлення фальсифікації продовольчих товарів;
- забезпечення безпечності споживчих товарів та зберігання товарів шляхом розробки інноваційних технологій зберігання;
- оцінка конкурентоспроможності товарів та ефективності товарознавчих методів її забезпечення;
- визначення товарних втрат та встановлення причин їх виникнення;
- вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на збереження продовольчих або непродовольчих товарів;
- порівняльна характеристика споживчих властивостей вітчизняних та імпортованих одновидових товарів різних торгових марок.

Проведення наукових товарознавчих досліджень має здійснюватися на інтегрованій основі з використанням підходів та методів з інших суміжних галузей знань – маркетингу, логістики, економіки, соціології, математики, стандартизації, метрології та ін. Крім того, потрібно використовувати комплексний та системний підходи, що забезпечить необхідні інновації та дасть науково-технологічний, економічний та соціальний ефект.

Соціально-економічна значущість товарознавства як науки повинна визначатися насамперед ефектами, які приносить її кінцевий продукт – інноваційні продукти та/або технології.

Отже, виявлення актуальних проблем – перший крок на шляху їх вирішення; встановлення можливих ризиків, що виникають від невіршених проблем, це другий крок; визначення стратегічних завдань та пріоритетних напрямків – третій крок.

Список використаних джерел

1. Мельник Т.Ю. Товарознавство: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Тенденції розвитку товарознавства в сучасних умовах // Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 381–387. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/62.pdf.
3. Васюта В., Пузак В., Лашко І. Основні напрямки розвитку сучасного товарознавства // Галицький економічний вісник. 2022. № 1. С. 152–157. URL: <http://surl.li/dgvor>.

2

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

MODERN MARKETING TRANSFORMATIONS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

THE IMPORTANCE OF SUSTAINABLE MARKETING COMMUNICATION IN A CHANGING ENVIRONMENT

Bajak Maria, Spendel Lukasz, MA, Assistant's Lecturer
Cracow University of Economics, Cracow, Poland

This thesis focuses on sustainable marketing communication in a digitally transformed environment. The uncertainty of the socio-economic landscape means that customers are increasingly looking for stability in their relationship with a brand and certainty during the purchasing process [1]. Appropriate and responsible brand responses to ongoing socio-political changes are increasingly directing consumers not only to the products on offer, but also to the simultaneous co-creation of the environment in which the brand thrives.

Sustainable development means looking for solutions that have value for the consumer, while also helping to minimise the negative environmental [2] and social impacts of business. Sustainable marketing activities, including communication, focus on meeting the needs of today's consumer, taking into account the economic, equity and environmental values created for them [3]. Therefore, it is not only the product that is important to the consumer, but also the brand ideals.

According to the principles of integrated marketing communication, promotional messages should remain functionally and instrumentally consistent with other elements of the company's marketing strategy [4]. Thus, in this context, sustainable marketing communication can be considered in two ways [5]: alignment of activities with market needs, compliance with audience preferences, interactivity and symmetry of the message, and balance between real and virtual space or taking into account, at the stage of planning, implementation and control of activities in the area of marketing communication, their impact on social and environmental issues.

The topic of «sustainable development» is popular in the global scientific literature. In the Web of Science and Scopus databases, 118,362 and 293,864 scientific publications are dedicated to this topic, respectively. In Web of Science, these relate to a variety of disciplines, but are mainly focused on: Environmental Sciences (25.4%), Green Sustainable Science Technology (17.1%), Environmental Studies (17.0%), while in Scopus these are Environmental Science (19.0%), Engineering (16.3 per cent) and Social Sciences (11.4%). The combination of the keywords «sustainable development» and «marketing communication» is much less popular. Publications on these

topics are available 34 in Web of Science and 85 in Scopus. Their total number of citations is 213 and 603, respectively, giving an average of 6.3 and 7.1 per paper. These papers, however, mainly deal with the communication of sustainable activities undertaken by a company. Indeed, under the heading 'sustainable marketing communication' in the databases cited, there are only 1 publication in Web of Science and 2 in Scopus. Their total number of citations is 5 and 18.

Analysing the results of the bibliometric research, it is possible to notice a significant research gap concerning both the communication of sustainability by companies and the sustainability of the system of marketing communication activities. The apparent disparity points to the need for further research in this area and can serve as an important introduction to consider the present topic.

The increasing focus on taking into account consumer needs and preferences is resulting in the development of the concept of sustainability. Its implementation applies to all areas of business, including marketing communication. However, in order for these activities to have the intended effect, they need to be considered as part of a broader business strategy.

References

1. Parniewicz-Bętkowska, A. (2021). Społeczna odpowiedzialność menedżerów – ujęcie socjologiczne. [w:] Antonowicz, P., Malinowska, E., Siciński, J., Zaremba, U., Nowe trendy społeczno-ekonomiczne a rozwój przedsiębiorstwa. Warszawa-Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, 69–80.
2. Wilczak, A. (2019). Młodzi dorośli Polacy wobec redystrybucji dóbr używanych. *Marketing i Rynek*, (2), 16–30.
3. Zajkowska, M. (2015). Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 875, 359-370.
4. Wiktor, J.W. (2013). Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
5. Szymoniuk, B. (2021). Zrównoważona komunikacja marketingowa, w: "Marketing. Koncepcje i doświadczenia", red. Mruk H., Sawickiego A., Pelplin: Bernardinum.

TRANSFORMATION OF MARKETING CONCEPTS – THREATS AND OPPORTUNITIES

Chlipala Pawel, Dr. Hab., Prof. CUE
Cracow Univeristy of Economics, Cracow, Poland

Marketing as an object of scientific cognition and the area of an organization's activity is subject to constant transformations. Numerous concepts are created and developed with varying degrees of detail, as well as various levels of consistency and scientific maturity. The development of marketing concepts is a manifestation of the vitality of the discipline – the search for new ways to adapt to market needs, consumer behavior changes, and a turbulent environment. This creates opportunities for marketing to meet the changes of customers and the market. However, the excessive creativity of scientists, educators and marketing practitioners poses numerous threats. Not all concepts have the feature of novelty, sometimes they are re-exposed problems long ago. Often the concepts refer to momentary fashions and trends, important but short-lived environmental factors. A terminological and methodological chaos arises, as well as a multitude of concepts of varying degrees of maturity.

The following lists of various concepts and thoughts appearing in contemporary marketing illustrate the scale of the problem: 3D marketing, ambient media, buzz marketing, content marketing, e-marketing, guerrilla marketing, holistic marketing, internal marketing, neuromarketing, lateral marketing, marketing audit, marketing sensorial, personnel marketing, real-time marketing, relationship marketing, shockadvertisig, social marketing, social media, value-based marketing, viral marketing.

The presented set of concepts shows that it includes: theoretical concepts (e.g. holistic marketing, relationship marketing), marketing functions, (marketing audit), as well as marketing tools (shockadvertising) and communication media with customers (social media).

Identifying important and valuable contemporary marketing concepts requires ordering in terms of terminology and methodology. According to the author of the text, it is very important from several perspectives: scientific knowledge of marketing, as well as its didactics and practice [1].

The notion of concept can be understood broadly, as an idea, thought, but it can be narrowed down, which allows to organize the

procedure of distinguishing important contemporary marketing concepts. A «concept» can also be understood as a general approach, a devised action plan, a solution to something, a theory of something [2]. In addition to the idea that is characteristic of a broad understanding, we also have a narrowly understood ordered plan or theory. Narrowing the notion of «concept» to the issues of theories (theoretical concepts and constructs) gives the possibility of selective, evaluative isolation of contemporary concepts of marketing, important from scientific and didactic perspectives.

Concepts are the constituent elements of the theory, established by the notions and relations between them – they are a derivative of the empirical cognition of things and phenomena, they constitute a fragment of the description of reality [3]. All contemporary marketing ideas can be verified on the basis of empirical research. The concepts that have conceptual achievements, in which the semantic relations have been defined and models have been empirically verified, can also play the role of independent theories, reaching the status of a paradigm.

The modern concept of marketing in such an approach is a concept that is theoretically advanced (a coherent conceptual system has been established, semantic relations with other concepts have been specified, theoretical models have been created and empirically verified) or there are important premises for building its theory: it has specific concepts and a consensus of scientists that to apply them, has specific internal (own conceptual system) and external semantic relations (relations with other marketing concepts). Certainly, in terms of marketing, value marketing, relationship marketing, strategic marketing or social marketing appear to be mature compared to other concepts. However, in order to isolate a comprehensive set of contemporary concepts, further in-depth analyzes should be conducted.

References

1. Chlipała P. Uwagi o wyodrębnianiu współczesnych koncepcji marketingu // *Działania marketingowe organizacji* / eds.: K. Błóński, A. Smalec. PWE. Warszawa, 2020. P. 25–34.
2. *Słownik języka polskiego* / ed.: W. Doroszewski. URL: <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/koncepcja;5441426.html> (12.09.2012).
3. Shoemaker P., William Tankard J. Jr., Lasorsa D.L. *How to Build Social Science Theories*. Sage Publications, Thousand Oaks, 2004. P. 15.

INBOUND MARKETING AS A MODERN FORM OF MARKETING COMMUNICATION

Sęczkowska Karolina, MA, Assistant Lecturer
Cracow University of Economics, Cracow, Poland

In recent years, there have been many important changes in the marketing environment that affect the methods of marketing communication. Due to all the changes related to digitization, globalization and new technologies, both research and development centers as well as enterprises and marketing specialists have to adequately respond to these events and adapt to them.

According to the traditional approach to marketing communication, i.e. the definition of J.F. Engel, M.R. Warshaw and T.C. Kinnear, it can be considered that it is a transaction between two or more parties, consisting in the mutual transfer of content using consciously selected symbols with a specific meaning [1]. According to this concept, a certain dualism is assumed, i.e. the exchange of information between the sender and recipient as well as the recipient and the sender (so the message works both ways). Today, however, the marketing messages of many companies are purely one-sided and do not rely on specific responses from the audience. Inbound marketing is part of the modern approach to marketing communication.

Unfortunately, according to the data from previous research, which has been cited, among others, by Witczak [2], for many consumers, modern advertising on the Internet is something unwanted, which interferes with browsing individual pages and watching movies. The remedy for such problems is inbound marketing, which is defined as the «strategy of connecting with potential customers through materials and experiences they find useful. Using media like blogs and social networking, marketers hope to entertain and inform viewers with content they seek by themselves» [3]. Inbound marketing is related with:

- a) content creation and distribution, intended for the target audience;
- b) personalization as all of the content on the internet should be tailored to the consumers;
- c) multi-channel products [4].

Inbound marketing is therefore a concept based on the assumption that customers should be encouraged to come to a given company themselves and be interested in its products. In this way, it is possible to establish relationships with consumers, as well as avoid advertising in an intrusive and intrusive form, which is usually considered

a negative phenomenon. Thanks to inbound marketing, the client can search for products or services himself, and also actively focus on finding relevant information about them. However, it is very important to find out what information consumers are looking for. This can be done using appropriate tools such as Google Analytics. It is important to find out what is driving the traffic to your website, as it matters a lot from the customer's point of view. Inbound marketing is a recognized method and gives good results, as well as enables building long-term relationships with the client.

The strategy of persuading customers and consumers to contact the company independently is very interesting from a marketing point of view. The most important advantages of inbound marketing include:

- a) building long-term relationships with the client;
- b) creating valuable materials;
- c) focus on two-way and partnership communication;
- d) shaping the company's image, as well as strengthening its reputation;
- e) guiding the customer through the entire sales process;
- f) creating an emotional bond with customers and consumers;
- g) the ability to reach a precisely defined target group;
- h) creating personalized messages.

There are many forms of inbound marketing that are also associated with other modern activities. The most popular forms are personalized e-mails and newsletters. Marketing specialists try to make emails addressed to a specific person, and therefore personalized. In this way, the person who receives the newsletter feels much more appreciated and there is a greater chance that they will decide to buy a specific product.

Another type of inbound marketing are blog texts that must be written in an intriguing way for the recipient, not just for Google robots. What's more, blog texts should be personalized and of the highest quality, and should also bring some value to the reader.

Inbound marketing is also any personalized social media activity aimed at establishing contact with the recipient, as well as providing them with specific information. However, any posts on Facebook, Instagram and other portals must not be intrusive and intrusive. Thus, activities consistent with the principles of inbound marketing cannot be designed in the old ways, and therefore in the same way as TV and Internet advertising, directed to everyone [5].

The concept of inbound marketing suggests that many different areas should be treated jointly, i.e. a combination of activities in the field of content marketing, social media, e-mail marketing and many others. This

approach has some important assumptions, according to which:

a) it is necessary to create a network between different channels of brand communication with recipients;

b) all blogs, websites, social media channels should be related to the brand industry and targeted at people genuinely interested in a given sector of the economy;

c) messages are directed not so much to typical consumers, but also prosumers, i.e. people who participate in conversations in social media and groups, send e-mails to various organizations, subscribe to newsletters, communicate professionally through a network of contacts, and also use the Internet.

Inbound marketing seems to be a very effective and beneficial solution from the point of view of modern marketing communication. By conducting a dialogue with consumers, as well as encouraging them to contact them, organizations can gain better opinions and improve their image, as well as significantly increase their financial results. Promotional activities of enterprises in the digital space have undoubtedly become a key element of modern marketing communication. The dynamic technological development as well as the constant increase in the number of active users of social media have become the factors determining changes and the emergence of new forms and techniques in the marketing activities of enterprises. Influencer marketing has certainly become one of the most popular tools in the hands of marketers in recent years.

References

1. Brzozowska-Woś M. Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa // *Marketing i Rynek*. 2014. № 8. P. 39–45.
2. Witczak O. Inbound marketing a koncepcja marketingu relacji // *Studia Ekonomiczne*. 2014. Vol. 182. P. 20-29.
3. Opreana A., Vinerean S. A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing // *Expert Journal of Marketing*. 2015. № 3.
4. Patrutiu-Baltes L. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy // *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*. 2016. Vol. 9.
5. Baranchenko Y., Aksom H., Zhylynska O., Firsova S., Datskova D. Inbound marketing: practical aspects of promoting goods and services in e-commerce // *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Vol. 4.

INTERNET BLOGS AS PERSONAL ONLINE DIARIES

Skudlarski Jacek, dr. inż.

Warsaw University of Life Sciences – SGGW, Warsaw, Poland

Recently, the Internet has become widely distributed throughout the world. Currently, it is the most complete, operative and accessible source of information and means of mass communication. But with the help of the Internet, you can not only receive information, but also interact with people who are at a great distance. That is, there are such Internet communications that allow a person to contact a huge number of people who live in different cities, countries, on different continents. Communication can be both in real time and offline, as, for example, in forums or in Internet diaries.

Internet communications are methods of communication in which information is transmitted through Internet channels using standard protocols for information exchange and presentation [1].

There are a large number of types of Internet communications, among which a special place belongs to blogging.

Blogging is the process of keeping a blog and constantly updating it. A blog is an electronic magazine or online diary of a person, organization or community, which is constantly updated.

A blog is a site that has an informative character, on which fresh entries appear regularly [3]. A blog is created mainly within the framework of one or more similar topics that are revealed and analyzed throughout the blog's existence.

A blog is usually run by one person or a group of people (programmer, designer, copywriter, author or ideologue). But mostly blogs are run by one person, replacing all additional specialists with various purchased tools (site design, software code, articles) or doing all the work independently.

Internet blogs first appeared in the United States and became popular as personal network diaries, in which you can discuss what interests the author and his subscriber friends. In fact, it was a creative development of the idea of Internet forums towards their individualization, increasing the rights and opportunities of individual users. Obviously, the popularity of blogs is connected with the growth of modern people's desire for self-expression, independent formation of their communication circle and circle of information sources. Blogs simply provided convenient technical opportunities. Their use allows you to quickly create new social networks that are not limited by the state borders of the community based on interests,

hobbies and sympathies.

The communicative orientation of the message cannot be unequivocally considered as a criterion for distinguishing the phenomena of a diary and a blog, since both of them can be both a communicative and an auto-communicative event [2]. However, it should be recognized that classical diaries were written and are written mainly for themselves, electronic ones mainly for others.

Moreover, our contemporary does not do anything radically different than the person of the 19th century, who wrote down his thoughts and experiences on paper and for himself. He also keeps a diary, which changed the medium from paper to digital, but keeps it, being embedded in the modern socio-cultural system with the intensification of communication processes that take place in it.

Today, blogs have finally entered the mass media system and have become part of journalism. Today, many serious publications have their own blog platforms or create blog feeds on their sites by exporting entries from other blog hosting. Some blogs have been competing with mass media for a long time, and their authors are celebrities. The growing popularity of blogs attracts advertisers who begin to actively promote their goods and services in the blogosphere.

Thus, blogs turn out to be an important element in the development of the public sphere, which is an intermediary between society and the state and unites citizens regardless of their socio-economic status for critical discussion of general issues. At the same time, blogging can be considered a kind of diary, the authors of which touch on important socially significant issues in their "posts" or expose moments from their personal lives to the public.

References

1. Mykytas A.V., Zaika O.V. Functions of blogging as social communication // Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (присвяченої 100-річчю від дня народження професора Турченка Михайла Михайловича), 15–16 червня 2022 р. Харків: ДБТУ, 2022. С. 361–362.
2. Досенко А. Блогосфера як автокомунікативна технологія // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 226–229.
3. Квіт С.М. Нові медіа. Масові комунікації. URL: http://libfree.com/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.htmlhttp://libfree.co/199901197_zhurnalistikanovi_mediya.html.

INFLUENCER MARKETING MARKET IN POLAND – CURRENT STATE AND PERSPECTIVE OF CHANGE

Sobura Joanna, MA, Assistant Lecturer
Cracow Univeristy of Economics, Cracow, Poland

Promotional activities of enterprises in the digital space have undoubtedly become a key element of modern marketing communication. The dynamic technological development as well as the constant increase in the number of active users of social media have become the factors determining changes and the emergence of new forms and techniques in the marketing activities of enterprises. Influencer marketing has certainly become one of the most popular tools in the hands of marketers in recent years.

Influencer marketing is based on the use of the image of an internet creator, the so-called influencer, in promotional activities of enterprises. Influencers, by providing their recipients with content on digital platforms, build relationships with them and can influence their opinions. From the brand's perspective, the undoubted advantage of working with an influencer is the ability to reach a wide audience with an advertising message thanks to the crowd of followers gathered by him. Influencers are often more trusted by social media users than the brands, which allows them to arouse interest in products or services in an unobtrusive way [1]. The genesis of the discussed phenomenon is similar to the character of celebrity endorsement, in which celebrities actively participate in the process of promoting goods and services. Today, the line between the definition of an influencer and a celebrity is blurring as internet creators are more and more often perceived as famous and recognizable people. Influencer is now also regarded as one of the emerging professions.

According to the results of research conducted by ReachaBlogger, a platform enabling cooperation between a brand and an influencer, in 2022 an upward trend in planned spending on influencer marketing activities in Poland was noticed among advertisers [2]. This proves both the unwavering popularity and the strong position of this marketing communication tool. The growing popularity of influencer marketing is also associated with threats to marketers, influencers and their fans who are the end recipients of the content [3]. These factors influenced the emergence of initiatives in Poland aimed at systematizing the existing knowledge about influencer marketing, as well as establishing clear rules of conduct in the case of promotional activities with the

participation of an influencer.

One of the initiatives related to the influencer marketing market in Poland are recommendations issued by the president of the Office of Competition and Consumer Protection, which were created to organize the sponsored content market so that users are clearly informed when they come into contact with advertising or with an objective product review [4]. This document refers to the variables differentiating commercial cooperation, i.e. the method of concluding the contract, the form of payment or the duration of the cooperation. However, regardless of them, according to the recommendations, each commercial content understood as advertising, should be clearly and legibly marked to distinguish it from the neutral message of the creator. Moreover, in the case of an influencer running his own brand, if the content published by him is aimed at increasing the sale of the offered products, it is also necessary to clearly mark the self-promotion [5].

Certainly, the main beneficiaries of clear highlighting advertising cooperation will be consumers who are guided by the opinion and content provided by influencers when making purchasing decisions. The clarity and transparency of influencer marketing activities may also prevent the negative attitude of the public towards this form of marketing communication, which may undoubtedly be crucial for the future digital activities of brands.

References

1. Sobura J. Celebrity endorsement i influencer marketing w dobie pandemii. Studium przypadku akcji #RealInfluencers i kampanii marki Żabka, Media i Społeczeństwo. 2021. № 14. P. 131–144.
2. ReachaBlogger, Raport z badania: Polski rynek Influencer Marketingu w 2022 w oczach Reklamodawców. URL: <https://reachablogger.pl/blog/raport-badania-polski-rynek-influencer-marketingu-2022-oczach-reklamodawcow/> (27.10.2022).
3. IAB Polska, Przewodnik po influencer marketingu. URL: <https://www.iab.org.pl/aktualnosci/przewodnik-po-influencer-marketingu-pobierz-najnowsza-publicacje-grupy-roboczej-iab-polska/> (27.10.2022).
4. Wirtualne Media, UOKiK rekomenduje influencerom sposób reklamy w social mediach. URL: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/uokik-rekomendacje-influencer-reklam-social-media>, (27.10.2022).
5. UOKiK, #OznaczamReklamy – Rekomendacje Prezesa UOKiK. URL: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=18898 (27.10.2022).

RUSSIA'S WAR ON UKRAINE AND ITS IMPACTS ON THE EU'S FOOD TRADE NETWORK AND FOOD SUPPLY CHAINS

D. Waldl, B.Sc.

R. Haas, Assoc. Prof., Dr.

University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna, Austria

M. Mykhailova, Assoc. Prof., PhD

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

The ongoing invasion war from Russia on Ukraine has enormous impacts on international food trade networks (IFTN) and therefore on food supply chains (FSC). Up until the beginning of the war, the two involved countries had been mayor agricultural exporters: In 2020, Russia and Ukraine together accounted for 28% of wheat, 16% of corn, and 61% of sunflower seeds traded globally [1]. In the sight of upcoming famines in developing countries, efforts to revive agricultural exports have focused mainly on those regions that are highly dependent on Ukrainian imports. However, the FSC of the EU is not only affected by a supply shock in traded crops, but also by supply shocks for inputs essential for its own agricultural production, i.e. agrochemicals and energy, due to declining imports from Russia. Direct energy consumption in agriculture accounts for 3.3% of the EU's total energy consumption, making it a very input-intensive industry by global standards. However, indirect consumption, which includes production of agrochemicals and transport, is even higher [2, 3]. Europe's supply of fertilizers is affected in two ways: on one hand 60% of the fertilizers imported in the EU come from Russia and Belarus [4], on the other hand, the fertilizer industry in Europe is highly dependent on Russian gas. Fertilizer production has become uncompetitive, which could push the EU into even greater dependence on fertilizer imports [5].

To understand the impacts of the war induced supply shocks on the EU's FSC, it is important be aware of research findings on the propagation of such shocks through the IFTN. Although the concepts of the IFTN and the FSC are closely related, there is only little research using them in combination. Both concepts observe the flow of food from its source downstream. However, while the perspective of the IFTN focuses on trade flows, the FSC looks at the chain of entities that take food from its raw material state to our plates. Research using the IFTN approach usually stops once a good is imported, leaving an observation gap between importing and other entities downstream. The FSC approach compensates this gap, but when used alone does not provide a satisfactory view of trade and the propagation of supply shocks emerging from an exporting country. Supply shocks do not propagate in proportion to past trade flows but are negatively correlated with the income per capita and trading

power of importing countries, [6] leaving the EU in a powerful bargaining position. However, countries that do not have direct trade relations with the countries of origin of the shock may also be affected [7]. Also, since traded goods become scarce in the entire IFTN, farmers may switch to these highly demanded crops, creating gaps in the supply chains of other crops.

This study aims to identify entry points in which the Russian-Ukrainian war affects the EU's FSC. In a first step we outline the pre-war situation of the EU's FSC and elaborate the former role of trade of agricultural commodities, energy and agrochemicals with Russia and Ukraine. Based on literature and database research, we map the EU's FSC and identify possible entry points for impacts of the war in Ukraine. The resulting RQ is:

-RQ1: *In which production steps is the EU's FSC affected by the war in Ukraine?*

By means of expert interviews, we then aim to answer RQ 2 and 3:

-RQ2: *To what degree will the different supply shocks in the IFTN be propagated to the EU's FSC?*

-RQ3: *How are these supply shocks transmitted along the FSC and where are potential buffers.*



Fig. Illustration of first literature findings to answer RQ1. The war in Ukraine affects the EU's FSC especially in its first three steps, i.e. in energy supply, agricultural inputs and market available crops. However, high energy costs affect every link of the FSC

References

1. FAO. (2022a). FAOSTAT. <https://www.fao.org/faostat/en/#home>.
2. Eurostat. (2021). Agri-environmental indicator - energy use.
3. FAO. (2022b). Information Note - The importance of Ukraine and the Russian Federation for global agricultural markets and the risks associated with the current conflict- June.
4. Fox, B., & Elenora, V. (2022). Europe searches for alternatives in fertiliser supply battle.
5. Fertilizers Europe. (2022). Europe's fertilizer industry victim of EU's energy chaos.
6. Distefano, T., Laio, F., Ridolfi, L., & Schiavo, S. (2018). Shock transmission in the international food trade network.
7. Burkholz, R., & Schweitzer, F. (2019). International crop trade networks: The impact of shocks and cascades.

MARKETINGOWE BADANIA W ZARZĄDZANIU AGROBIZNESEM

M. Vitkovskiy, student

Akademia WSB Dąbrowa Górnicza, Dąbrowa Górnicza, Polska

Skuteczność przyjęcia decyzji w procesie prowadzenia biznesu zależy od przepływu informacji, jakie otrzymują producenci o środowisku marketingowym, w którym działają. Dostępność i wiarygodność tych informacji pozwala firmom dostosowywać się do szybko zmieniających się warunków i, co najważniejsze, ograniczać wpływ zagrożeń. W procesie badania otoczenia biznesowego podmiot stosunków gospodarczych oblicza szereg wskaźników analitycznych charakteryzujących skuteczność jego działań marketingowych w określonym segmencie rynku docelowego.

Podstawą do przeprowadzenia takich obliczeń są badania marketingowe, których treścią jest badanie teoretycznych i analitycznych aspektów sytuacji rynkowej. Obecnie na świecie obserwuje się rosnącą tendencję do zwiększania zapotrzebowania podmiotów gospodarczych na prowadzenie badań marketingowych. Na przykład 78% polskich firm wykorzystuje wyniki badań marketingowych w toku swojej działalności.

Dziś sektor rolny polskiej gospodarki znajduje się w fazie transformacji. Ważne miejsce w tym procesie zajmują badania marketingowe, które są fundamentalną podstawą efektywnego rozwoju marketingu w agrobiznesie [1]. Marketing rolny ma jednak swoje cechy teoretyczne i praktyczne, które determinują specyfikę prowadzenia badań marketingowych na docelowym rynku produktów rolnych. Uważamy jednak, że należy podkreślić pojedyncze zasady, które determinują proces realizacji badań marketingowych w praktyce:

- badanie dynamiki popytu z uwzględnieniem przewidywanych trendów rozwoju rynku, wykorzystanie tych informacji w procesie podejmowania decyzji zarządczych;
- ukierunkowanie produkcji na potrzeby konsumentów;
- zastosowanie elementów polityki komunikacyjnej (reklama, PR, propaganda, promocja sprzedaży, tożsamość marki itp.) w procesie kształtowania popytu na produkty [2].

Wśród głównych problemów, z jakimi borykają się marketerzy w procesie prowadzenia badań marketingowych na rynku produktów rolnych, warto zaliczyć:

- brak zrozumienia przez aparat zarządzania roli badań

marketingowych w procesie podejmowania decyzji biznesowych;

- nieufność kierownictwa przedsiębiorstw rolnych do danych uzyskanych w wyniku badań marketingowych;
- niski poziom kwalifikacji osób (analityków, ankierów) prowadzących badania w odpowiednim segmencie rynku docelowego;
- podmioty agrobiznesu dość często oszczędzają właśnie na badaniach marketingowych (nie prowadzą ich wcale lub prowadzą samodzielnie (bez specjalnego przeszkolenia i doświadczenia) prawie bez skupiania się na prośbach konsumentów).

Jednocześnie, podsumowując trendy rozwoju rynku badań marketingowych w sektorze rolniczym, można zauważyć, że obecnie ten segment rynku jest praktycznie ustrukturyzowany według poziomu cen i analitycznego przetwarzania otrzymanywanych informacji.

Traktując badania marketingowe jako integralny element systemu zarządzania strategicznego przedsiębiorstwami rolnymi, należy wziąć pod uwagę, że proces ich organizacji i praktycznej realizacji wymaga odpowiednich zasobów, przeszkolenia teoretycznego, doświadczenia praktycznego, spójności wszystkich etapów realizacji itp. Wskazane jest również stworzenie jednego pola informacyjnego za pośrednictwem ośrodków badań marketingowych. Głównym elementem pracy tego systemu powinno być funkcjonalne połączenie wszystkich elementów składowych rynku rolnego.

Bibliografia

1. Квятко Т.М. Агроркетинг в Україні: аспекти розвитку // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 193–201.
2. Shibaeva N. Vectors of EU CAP reforms for the period 2021–2027 // Держава та регіони. 2021. № 5 (122). С. 8–13.

ПОТЕНЦІАЛ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

І.В. Артимонова, канд. екон. наук, доц.
Білоцерківський національний аграрний університет,
м. Біла Церква, Україна

В умовах воєнного періоду та непростій економічній ситуації в нашій країні, практично всі сектори національної економіки переживають кризу. Особливу увагу варто приділити аграрному

сектору України, який є однією із стратегічно важливих галузей, оскільки забезпечує продовольчу безпеку держави.

У цьому контексті варто відзначити, що у 2021 р. частка сільського господарства у ВВП України була найвищою серед усіх секторів економіки і становила 10,6%. Крім того, найбільша частка загального експорту України припадає на агропродовольчу продукцію, а це близько 41% за рік [1]. За попередніми оцінками науковців ННЦ «Інститут аграрної економіки» додаткові економічні втрати аграрної галузі від війни лише у 2022 р. очікуються у розмірі близько 22 млрд дол., а зниження доходів сільського господарства та суміжних секторів сягатиме 10–30% [2].

Проведені дослідження дають підстави стверджувати, що в системі державного і господарського управління агропромисловим комплексом України є значні резерви, які здатні забезпечити підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. До найбільш емних і доступних з них відносяться резерви, пов'язані з розвитком агромаркетингу, який передбачає комплексне вивчення ринку сільськогосподарської продукції та продовольства, складання прогнозу збору врожаю, аналіз стану інфраструктури, вивчення потреб зовнішнього та внутрішнього ринку, а також розробку та реалізацію комплексу дієвих заходів для агровиробників.

Актуальність реалізації принципів, стратегій, технологій маркетингу в аграрній сфері підвищується в умовах прояву кризових ситуацій, оскільки рівень розвитку агропромислового комплексу та забезпеченість продовольством населення будь-якої країни визначають не лише її продовольчу безпеку, а й соціально-економічну стабільність у суспільстві. Маркетинг в цих умовах має застосувати інтегруючу функцію, яка здатна об'єднати у єдиний процес основоположні економічні цілі держави, підприємств та населення.

Інструменти агромаркетингу є не лише способом підвищення ефективності функціонування агропромислового комплексу як сфери економіки, інноваційного розвитку аграрних підприємств, а й ефективним механізмом підвищення якості та добробуту життя населення, задоволення його потреб. Дослідження показали, що в сучасних умовах саме агромаркетинг є тим флагманом, який здатний забезпечити зміцнення конкурентних позицій агровиробників на ринках. Враховуючи сучасні реалії, маркетингова діяльність повинна здійснюватися на всіх сільськогосподарських і переробних підприємствах агропромислового комплексу з метою досягнення максимального задоволення платоспроможного попиту на аграрному ринку [3].

Крім того, для ефективного ведення агробізнесу необхідно визначити особливості маркетингу сільськогосподарської продукції та враховувати їх у діяльності підприємств агросфери. Ключовим завданням в агромаркетинговій діяльності є досягнення оптимізації між обсягами виробництва та збуту (споживання) агропродукції, що забезпечується за відповідної системи агропромислового підприємства. Аналізуючи галузеву структуру по всій виробничій вертикалі, у якій кінцева продукція попередньої сфери є сировиною для наступної, можна виокремити спільність наявних проблем, основними з яких є: нерозвинена ринкова інфраструктура; замкнутість економічних та виробничих інтересів на кожній стадії проходження сировини до готової продукції, непрозора система ціноутворення на всіх етапах руху сировини та продукції; звуження ринків збуту аграрної продукції; обмеження морських торгівельних шляхів експорту; недосконалість податкової та кредитно-фінансової системи; відсутність повної інформації для комплексної оцінки взаємовідносин у всій галузевій структурі.

Доцільно відмітити, що аграрне виробництво, будучи основою задоволення базових потреб людини, потребує застосування інноваційних екологоорієнтованих та новітніх енергоощадних технологій, які дозволять виробникам знизити собівартість агропродукції, забезпечити економію логістичних витрат, мінімізувати втрати та зберегти якість агропродукції.

Результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що вибір найбільш раціональних інструментів агромаркетингу повинен базуватися на обґрунтуванні товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політик на принципах ринкової орієнтації агропідприємства.

Список використаних джерел

1. Підтримка аграрного сектору в умовах воєнного стану: що варто знати? URL: https://jurliga.ligazakon.net/analitics/213396_pdtrimka-agrarnogo-sektoru-v-umovakh-vonnogo-stanu-shcho-var-to-znati.
2. Сільське господарство під час війни: зміна пріоритетів. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/silske-gospodarstvo-pid-chas-vijni-zmina-prioritet/>.
3. Красняк О.П., Амонс С.Е. Агромаркетинг в системі управління підприємством: теоретичний аспект // Economic sciences. 2020. № 32 (84). С. 9–14.

ФОРМУВАННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

О.П. Афанасьєва, канд. екон. наук, доц.

Є.В. Гуманенко, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В Україні на сьогодні є надзвичайно широкий асортимент інноваційних продуктів харчування. Більшість виробників прагнуть надати споживачеві щось нестандартне, незвичайне, оскільки споживачі є досить вимогливими і здивувати їх новою продукцією все складніше.

Багато інноваційних продуктів харчування не купують тільки через те, що споживачі ставляться до них з недовірою, оскільки не володіють інформацією не тільки про їх переваги, а і, взагалі, про їх існування у торговельних підприємствах. Отже, потрібно вивчати особливості купівельної поведінки і формувати ставлення споживачів до нових товарів саме відповідно до результатів цих досліджень, активно застосовуючи інструменти маркетингу.

Незважаючи на те що сучасна наука, що вивчає поведінку споживачів, просунулася достатньо далеко, вона все ж не дає однозначні відповіді, які дозволили б пояснювати і передбачати дії покупців в будь-яких споживчих ситуаціях і на будь-яких ринках. Отже, мова може йти тільки про спрощений опис поведінки споживачів за допомогою створення максимально наближених до реальності моделей поведінки споживачів, тобто певним чином спрощуючи їх реальну поведінку до того рівня, який дозволить прогнозувати з певним ступенем ймовірності, як споживачі вибирають товари, компанію-продавця і здійснюють покупки.

Провівши огляд основних моделей типології споживачів за стилем життя: модель AIO, LOV, VALS 1, VALS, Sinus, теорія «Я» – визначено, що найбільш прогресивною та практичною методикою визначення типів споживачів, особливостей їх поведінки та засобів впливу на неї є карта подорожі споживача CJM (Customer journey map, experience map), що дозволяє чітко визначити точки контакту з конкретними цільовими сегментами споживачів в залежності від особливостей їх поведінки, цінностей та сприйняття інформації.

Під формуванням ставлення споживачів до інноваційної продукції розуміємо сукупність заходів щодо підвищення їх обізнаності про відмінності і особливості цих видів продукції, які стосуються походження, умов виробництва та якісних характеристик

готових виробів (зовнішнього вигляду, кольору, запаху, смаку, термінів зберігання), підтверджених відповідними сертифікатами. Крім того, метою формування ставлення до інноваційних продуктів харчування є формування споживчої цінності та лояльності, що сприятиме забезпеченню повноцінного та якісного харчування, а також зміцнення на цій основі розумових здібностей, здоров'я й самопочуття.

Сегментація ринку дозволяє визначити чіткі особливості поведінки споживачів різних цільових аудиторій, отже більш ефективно націлити заходи формування ставлення до нових продуктів. Під час сегментації споживчого ринку нової продукції – десертів з молочної сировини, за демографічними, психографічними та поведінковими ознаками, використовуючи карту CJM, визначено профілі основних потенційних сегментів споживачів, до яких належать: сегмент «Молодь», в який входять субсегменти «Підлітки» (10–16 років) і «Студенти» (17–25 років); сегмент «Середній вік» – субсегменти «Родини з малими дітьми» (батькам 26–50 років) і «Родини з дорослими дітьми та онуками» (батькам 51–65 років); сегмент «Літні» (65 і старше років).

За кожним споживчим сегментом запропоновано концепції формування ставлення споживачів до інноваційної продукції, що базується на формуванні відносин відповідно до особливостей поведінки споживачів цільових сегментів: соціально-демографічних характеристик, проблем, мотивів споживання, для цього запропоновано заходи SMM-маркетингу, WOM-маркетингу, комунікаційну ідею і образ, який буде найбільш привабливим для кожної цільової аудиторії:

- для сегменту «Підлітки» запропоновано концепцію «Smart Junior»;

- для сегменту «Студенти» запропоновано концепцію «Smart Student»;

- для сегменту «Родини з малими дітьми» запропоновано концепцію «Smart Kids»;

- для сегменту «Родини з дорослими дітьми і онуками» – концепцію «Smart Family»;

- для сегменту «Літні» – концепцію «Super Memory».

Запропоновані концепції повинні стати основою для розробки інструментів комплексу маркетингу для кожної цільової аудиторії.

Таким чином, правильно розроблені заходи щодо формування споживчого ставлення дозволить новому продукту завоювати увагу потенційних споживачів і швидко зайняти свою нішу на ринку.

МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В.О. Бабика, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифрові технології в сучасному світі сприяють активізації процесу просування продукції за комунікаційними каналами, які орієнтовані як на офлайн, так і онлайн-аудиторію. Також вони формують нові умови створення вартості продукції, не прив'язуючись до стаціонарного приміщення, тобто у будь-якому місці [1].

Світове аграрне господарство унаслідок еволюційного розвитку технологій є орієнтованим на використання екологічно чистих природних ресурсів та передових інноваційних технологій, які дозволяють аграрним товаровиробникам бути більш прибутковими за рахунок [2]: підвищення ефективності управління та реалізації сільськогосподарських процесів на всьому ланцюгу створення доданої вартості; зниження ризиків та обмеження уразливості внаслідок зовнішніх впливів; діджиталізації сільськогосподарської техніки.

Маркетингові цифрові канали та їх елементи, які можуть допомогти агропідприємцям досягти поставлених цілей:

Контент-маркетинг – це довгострокова стратегія, спрямована на побудову міцних відносин із цільовою аудиторією та регулярне надання їй високоякісного контенту, корисного для аудиторії. Елементи каналу:

– SEO-оптимізація може допомогти покращити якість трафіку, що надходить на сайт, націлюючись на ключові слова галузі високої цінності з високим трафіком, а потім реалізуючи вміст сайту за допомогою цих цільових ключових слів.

– SMM для виробників є дуже зручним інструментом підвищення впізнаваності є саме соціальні мережі, з їх допомогою можна легко налаштувати таргетовану рекламу.

– Контент PR, забезпечить створення і розміщення прес-релізів, іміджевих статей про товаровиробника на найбільш відвідуваних майданчиках, в онлайн-ЗМІ і соціальних медіа

– Email-маркетинг дає можливість отримати товаровиробнику запрошення на ярмарку або виставки, комунікувати зі своїми клієнтами і партнерами за спільними темами.

Digital-реклама має можливість максимально задіяти цільову аудиторію і налагоджувати результативну взаємодію. Даний підхід вважається найефективнішим. Елементи каналу:

– Контекстна реклама максимально точно доносить рекламне повідомлення та відповідає запитам чи інтересам інтернет-користувачів. За допомогою даного каналу можна швидко привернути увагу потенційних клієнтів без шкоди для іміджу компанії.

– Таргетована реклама спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії лише цільову й показати рекламу саме їй.

– Медійна реклама ефективний спосіб отримати перших користувачів на майданчик товаровиробника за невеликий бюджет, універсальна та підходить для просування будь-якого користувача вебресурсу.

Мультиканальне просування сучасні споживачі можуть засвоювати інформацію та спілкуватись, використовуючи декілька каналів комунікації одночасно, тому важливо, щоб спілкування зі споживачами та стейкхолдерами відбувається з використанням декількох каналів комунікації одночасно.

Веб-аналітика дасть можливість оптимізувати ефективність ресурсів, посилюючи дієві канали просування та зменшуючи витрати на нерентабельні інструменти, розробляти рекомендації щодо поліпшення зручності та функціональності вебсайту, залучення більшої кількості трафіку на ресурс, збільшення конверсій і, отже, продажів.

Застосування маркетингових цифрових каналів аграрними підприємцями дає змогу безперешкодно пропонувати і продавати свою продукцію; розвивати клієнтську базу та охоплюючи масову аудиторію за відносно незначних зусиль, витрат часу і ресурсів; ефективно планувати сільгоспвиробництво та підтримувати професійну діяльність на високому рівні завдяки постійній жорсткій конкуренції.

Список використаних джерел

1. Савицька Н., Чміль Г. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу // Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 1(01). С. 112–117.

2. Ільченко Т.В. Особливості маркетингових цифрових каналів просування аграрної продукції // About the problems of practice, science and ways to solve them: The XXIV International Science Conference, May 04-07. Milan, 2021. P. 95-97.

3. Храпкіна В.В., Іванова А.О. Оцінка ефективності використання цифрової реклами та її вплив на маркетингову діяльність підприємства // Приазовський економічний вісник. 2021. Вип. 3(26). С. 75–79.

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Загальновідомо, що процес ухвалення рішення про вибір певного бренду є складним. Виробнику не достатньо мати відмінний продукт без ідентифікації його для споживача, оскільки потенційний клієнт зупинить свій вибір на тому продукті, який буде виділятися серед інших та запам'ятається йому; це також прямо впливатиме на повторний шанс здійснення покупки.

У сучасних реаліях без сформованого бренду складно ідентифікувати товари і послуги, а отже, має бути проста структура ідентифікації бренду. Коли мова йде про розробку айдентики бренду, ми зіштовхуємося з високим рівнем непередбачуваності, невизначеності та фактором креативності. Але маючи можливість виміряти вплив атрибутів бренд-айдентики на сприйняття товару споживачем можна тим самим підвищити передбачуваність вибору, знизити ризики та підвищити ефективність ще на початку створення бренду [1].

Головною складовою бренду або корпоративного образу компанії є айдентика. У більшості випадків айдентика ґрунтується на наборі певних графічних форм і принципів побудови в межах компанії, об'єднаних однією ідеєю. Основне завдання айдентики – виділити компанію серед собі подібних та створити впізнаваний образ для споживачів. Айдентика формує ту частину бренду, яка усвідомлено інтерпретується людиною завдяки потоку сигналів, отриманих від усіх складових самого бренду. Це миттєве враження, яке при правильному використанні й відображає суть бренду [2].

Атрибути айдентики бренду визначають компанію загалом. Логотип, іміджева поліграфія, канцелярське приладдя, POS-матеріали, фірмовий стиль та упаковка розглядаються як компоненти, складові іміджу бренду. Імідж бренду зазвичай є пасивним і звернений у минуле, а ідентичність бренду повинна бути активною та зверненою у майбутнє, відображаючи асоціації, до яких прагне бренд [3].

Ієрархія важливості атрибутів айдентики будується на унікальності з метою виділитися серед конкурентів, легкості сприйняття, єдності концепції, результаті – коли всі атрибути окремо набувають власне смислове значення, а разом утворюють ефект

синергії та формують цілісний образ бренду у свідомості аудиторії.

Резюмуючи вищевикладене, до першого рівня ієрархії важливості можна віднести такі атрибути, як логотип та упаковка, які уособлюють сутність бренду, його зовнішню форму, за допомогою якого споживачі сприймають, запам'ятовують та дізнаються про бренд. Головне завдання атрибутів айдентики – бути уособленням тієї цінності, яка закладена у бренд.

Кожен атрибут бренду, з яким стикаються споживачі, має важливе значення у формуванні айдентики бренду та, тим самим, у створенні іміджу бренду. Варто розглядати цей процес як складну маркетингову стратегію, що впливає на успіх конкретного продукту, підвищення лояльності та становлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Усі атрибути айдентики бренду разом складають індивідуальність бренду. Тому слід трактувати стратегію ідентифікації бренду як формування системи образів та правил, яка відповідає позиціонуванню бренду та комунікаційної концепції бренду, а також всебічно підтримує комунікаційне послання бренду, і максимально ефективно виділяє його у конкурентному середовищі цільового ринку.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М. Модель 4D брендингу в культурі // Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 105–108.

2. Бабко Н.М. Управління брендом // Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. С. 292–293.

3. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річчя заснув. ХНТУСГ / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65–68.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц.

Є. Іванов, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Бренд стає по-справжньому сильним, коли споживач може дати чітку відповідь на питання: «Що він дає саме мені?». Однак сьогодні споживачі все більше діють ситуативно і приймають рішення спонтанно. Тому далеко не завжди швидкість обслуговування, якість продукту або вартість послуги забезпечують стійку лояльність клієнта. Цю проблему вирішують спільноти, що формуються навколо бренду. Саме вони будуть створювати передбачувану виручку і забезпечувати зростання lifetime value клієнта. Важливо пам'ятати, що в основі взаємодії лежить двосторонній діалог між брендом і його послідовниками [1, с. 66].

Останні кілька років для більшості з нас пройшли зовсім не так, як ми планували. Початок коронавірусної хвороби (COVID-19) перевернув з ніг на голову ринок праці, бізнес і HR-стратегії та стали поворотними для рекламного ринку, а отже, не могли не залишити свій слід у сфері дизайну і брендингу. Пандемія, самоізоляція, прискорений перехід в digital, зростання тренду усвідомленого споживання і екологічність – все це знайшло відображення в нових продуктах і сервісах [2, с. 88–90].

Сьогодні можна виділити наступні ключові тенденції брендингу, які допоможуть сформуванню прихильності цільової аудиторії:

1. Чітко сформульована мета. Підприємства, фірми та будь-які організації, які знають, чому і для кого вони працюють, отримують велику перевагу перед конкурентами.

2. Гнучкість. Настав час використовувати цифрові інструменти і втілювати в реальність гнучкий маркетинг.

3. Досвід. Брендам потрібно відійти від мислення, спрямованого на швидке виведення продукту на ринок і ефективність. Краще звертати увагу на зміцненні людських взаємин.

4. Довіра. Щоб побудувати довіру в важкі часи, бренди повинні звертати увагу на цінності та побажання людей. Також варто переконатися, що вони дають покупцям обіцянки, які зможуть виконати. Для цього потрібна чітка, послідовна комунікація.

5. Участь. Маркетологи можуть випередити конкурентів, створюючи стратегії, в які буде глибоко залучений покупець.

Наприклад, споживачі можуть допомагати створювати нові продукти, виступати на конференціях або форумах, бути бренд-амбасадорами.

6. Синтез. Організації можуть поліпшити відносини з людьми, створюючи інноваційний досвід за допомогою міжгалузевих партнерств.

7. Талант. Маркетинговий ландшафт змінюється дуже швидко. Маркетологам потрібно стимулювати розвиток талантів, щоб відповідати ритму змін. Наприклад, створити внутрішню маркетингову команду, щоб швидко реагувати на потреби клієнтів.

Отже, проаналізовані нами сучасні тенденції брендингу є результатом подій попередніх і поточного років. У той час як одні тенденції є природним продовженням вже популярних трендів останніх років, інші виникли на протигагу вже звичним. Також не можна недооцінювати важливість позитиву, оптимізму та інклюзивності. Соціально-економічні та політичні зміни останніх років привнесли у світ багато негативу, а бренди покликані повернути надію на краще своїм клієнтам.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М. Управління брендом // Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. С. 292–293.

2. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річчя заснув. ХНТУСГ / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65–68.

БРЕНДИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЗАГАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц.

Е.І. Чекаділов, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасна концепція маркетингу розглядає процес брендингу як процес, орієнтований на формування сильної ідентичності бренду, що спирається на ретельні дослідження потреб споживача, з метою

формування позитивного іміджу бренду, що є необхідною передумовою купівлі та використання бренду споживачем. У свою чергу, позитивний імідж разом із задоволеністю брендом призводить до формування лояльних споживачів бренду, які забезпечують йому відповідний рівень прибутку.

На нашу думку, процес формування і управління брендом на підприємстві доцільно інтегрувати у загальну стратегію його розвитку, яка має включати наступні складові [1, 2]:

- ситуаційний аналіз;
- визначення цілей;
- ідентифікація цільових груп;
- формування і підтримка ідентичності бренду;
- позиціонування та затвердження стратегії брендингу;
- формування бюджету на реалізацію стратегії брендингу;
- застосування інструментів комплексу маркетингу;
- планування необхідних заходів процесу брендингу;
- контроль процесу брендингу.

Ситуаційний аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства є платформою для прийняття рішень щодо формування стратегії та цілей позиціонування його бренду.

Процес визначення цілей включає два етапи. Перший етап – конкретизація загальної стратегічної мети бренду (лідерство на ринку, вихід на нові ринки тощо). Серед стратегічних аспектів найбільше значення має збільшення вартості бренду підприємства, що пояснюється тим, що економічна вартість бренду проявляється у поведінці покупців та визначає майбутній потенціал розвитку всього підприємства загалом. Другий етап – постановка тактичних завдань економічного (збільшення частки ринку, обороту бренду) та психологічного (модифікація іміджу, збільшення популярності, посилення вірності бренду) характеру.

Реалізація поставлених цілей та завдань передбачає не тільки ідентифікацію цільових груп бренду, а також опис профілю споживача у межах кожної цільової групи.

Процес формування та/або підтримка ідентичності бренду передбачає пошук характеристик бренду, які підкреслять його компетентність, зроблять індивідуальним та значущим в очах споживача, підтвердять правдоподібність обіцянок, що надаються цільовій аудиторії, та, крім того, продовжать існування бренду на ринку.

Після визначення стратегічного спрямування та характеру

позиціонування бренду слід сформувати бюджет, визначити комбінацію маркетингових інструментів та конкретизувати коло завдань щодо просування бренду цільовим групам. Величина бюджету багато в чому визначає напрями використання інструментів комплексу маркетингу (фокус на інноваційний товар, упаковку чи політику просування) та обсяг заходів у межах цих інструментів.

Заключним етапом брендингу є бренд-контролінг, який, спираючись на достовірну інформацію про фінансові результати діяльності бренд-менеджменту, а також на обґрунтовані аналітичні розрахунки, підкріплені його широкою інструментальною базою, дає змогу відобразити потенціал розвитку бренду, а також інтегрувати всю діяльність із управління ним у загальну стратегію підприємства.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М. Управління брендом // Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. С. 292–293.

2. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річчя заснув. ХНТУСГ / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65–68.

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ

О.С. Бондаренко, д-р екон. наук, проф.
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

В умовах воєнних дій в Україні теоретичні та практичні аспекти територіального маркетингу (маркетингу територій) стають особливо важливим у напрямку пошуку можливостей відновлення міст, регіонів та економіки в цілому. Розробка дієвих маркетингових механізмів управління територіями стає ключовим завданням як серед фахівців з маркетингу, так і представників органів публічного управління. Такі обставини пояснюються тим, що в сучасних умовах території стикаються із необхідністю позиціонування, формування

іміджу та розвитку бренду. Найважливішими проблемами, які має вирішити маркетинг територій, є: соціально-економічні (підтримка роботодавців та підприємців, відновлення галузей, розвиток торговельних мереж, оновлення соціальної сфери та послуг), демографічні (зупинення відтоку молоді, освіченого та кваліфікованого персоналу), ресурсні (раціональне використання природних, економічних та інших ресурсів), екологічні (скорочення обсягів забруднення природних ресурсів і повітря, економія питної води), техніко-технологічні (оновлення техніки та технологій, забезпечення соціально-відповідальної конкуренції).

Маркетинг територій є механізмом, що сприяє підвищенню добробуту жителів територій, і стає відповіддю на потреби громадян у нових формах забезпечення суспільних благ. Залежно від типу території доцільно виділяти маркетинг регіону, маркетинг міста, маркетинг селищ, маркетинг населених пунктів. Маркетинг територій (place marketing) – це комплекс дій місцевої громадськості (населення, органів влади, представників бізнесу), спрямованих на виявлення та просування своїх інтересів для виконання конкретних завдань соціально-економічного розвитку території. Споживачів території доцільно поділяти на такі групи: місцеве населення (основні споживачі території), комерційні підприємства та приватні підприємці, культурні та релігійні об'єднання, наукові та освітні установи, зовнішні споживачі, візитери.

Маркетинг територій забезпечує інформування споживачів про територію як окрему просторову або географічну одиницю, яка вимагає просування, має відповідну споживчу цінність. Для цього процес реалізації маркетингу територій має бути спрямованим на реалізацію таких завдань: залучення жителів територій до питань соціального розвитку та розробки ідей формування бюджетів участі, активізація жителів територій до голосування за проекти, посилення взаємодії органів публічного управління з жителями територій, підвищення зацікавленості до результатів реалізації маркетингових проєктів, формування громадської думки про необхідність реалізації проєктів для покращення добробуту.

Останніми роками маркетологам все більше уваги приділяється дослідженню питань маркетингового управління територіями. Це зумовлено ситуацією, яка визначає необхідність задоволення потреби шляхом пошуку можливостей та перспектив відповідної території, врахування змін на локальних та конкурентних ринках, проведення ефективних івентів та соціальних заходів. Для підвищення конкурентоспроможності та подальшого розвитку

території важливим є використання нових методів та інструментів, а також нових інституційних та організаційних підходів, які розробляються за результатами маркетингового аналізу. Як результат, використання маркетингу територій пов'язано з такими організаційними аспектами функціонування органів територіального управління як: підвищення зацікавленості та мотивація громадян до формування та розвитку бренду території, участь жителів території у створенні позитивного позиціонування, формування активних бренд-комунікацій між людьми, що перебувають на визначеній території, взаємодія різних органів з представниками суспільних інтересів, необхідність врахування їх інтересів та потреб у процесі брендингу території, формування відповідних умов брендингу територій, за яких має забезпечуватися відповідність стратегічним завданням розвитку держави. Представлені аспекти мають реалізовуватися на основі використання відповідних маркетингових комунікацій органами публічного управління. При цьому види маркетингових комунікацій мають обґрунтовуватися за результатами опрацювання статистичних даних та на підставі набутого європейського досвіду міст (селищ) партнерів.

Список використаних джерел

1. Tovma N., Shurenov N., Bimendiyeva L., Kozhamkulova Z., Akhmetova Z. Territorial marketing and its role in determining regional competitiveness. Evaluating supply chain management // Uncertain Supply Chain Management. 2020. Vol. 8(1). P. 1–16.
2. Alaoui Y., Abba R. The R (Evolution) of territorial marketing: Towards an identity marketing // Journal of Marketing Research and Case Studies. 2019. P. 15–30.

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

І.Г. Бубенець, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ціна є економічною категорією економіки, від якої залежить ефективність діяльності та конкурентоспроможність підприємства. Вона виступає важливим інструментом маркетингової цінової політики підприємства, оскільки саме вона впливає на обсяги отриманого прибутку та, відповідно, на результати фінансової

діяльності. Процес ціноутворення здійснюються на основі сукупності принципів та положень, які характерні для всієї системи формування цін. Ефективність маркетингової цінової політики підприємств залежить від загальних та маркетингових принципів ціноутворення, які використовуються під час формування ціни.

Загальними принципами сучасного ціноутворення є:

- науковість, обґрунтування цін. Сутність його полягає у необхідності використовувати діючі загальноекономічні та особливі закони розвитку ринкової економіки, особливості їх дії залежно від часу та різних чинників (зовнішніх і внутрішніх);

- аналіз кон'юнктури ринку. Визначення ціни має базуватися на глибокому науковому аналізі кон'юнктури ринку та всіх ринкових елементів, технології виробництва продукції та можливостей їх змін, чинного законодавства, прогнозів змін рівня цін на сировину, комплектуючі та матеріали з яких виробляється дана продукція;

- цільова спрямованість. Визначення соціальних та економічних проблем, для вирішення яких використовується ціна. Відзначимо, що державна політика ціноутворення направлена на ті напрями, які їй необхідно розвивати та встановлює таку ціну, яка буде стимулювати розвиток виробництва підприємств або галузей. Щодо інших товарів, то підприємство визначає мету, напрями діяльності, і на підставі цього стратегію маркетингової цінової політики;

- безперервність процесу ціноутворення. Визначається його динамічністю, що зумовлено встановленням своєї ціни та її коригування на кожному етапі товароруху. Відзначимо, що на етапі виробництва ціна може бути завищена, і підприємство повинно пропонувати різні маркетингові стратегії виходу на ринок;

- контроль процесу ціноутворення з боку держави. Діяльність підприємства підпорядковується економічним законам ринкової економіки, ціни повинні встановлюватись згідно з відповідними положеннями та умовами. В умовах ринкової економіки такий контроль здійснюється для товарів та послуг, які мають соціально-економічне значення для населення (нафта, газ, деякі види сировини, електроенергія, комунальні послуги тощо) та регулюється державою.

Відзначимо, що під час формування цінової політики підприємству необхідно дотримуватися маркетингових принципів. Науковці пропонують розглядати наступні принципи формування цінової політики в умовах маркетингової орієнтації підприємств [1]:

- забезпечення узгодженості цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства;

- урахування кон'юнктури ринку, цін конкурентів та особливостей ринкових сегментів у процесі ціноутворення;
- ретельне врахування попиту покупців і цінності товару, що сприймається споживачем під час прийняття рішень щодо цін;
- забезпечення використання ціни як інструмента маркетингової політики підприємства, узгодження ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;
- здійснення гнучкої й активної цінової політики.

Використання маркетингових принципів під час формування цінової політики дасть змогу підприємствам враховувати переваги, наміри, поведінку та потреби споживачів, систему їх цінностей, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Особливо важливим принципом ціноутворення є зв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу та використання маркетингових інструментів для забезпечення досягнення цілей цінової політики.

Отже, загальні та маркетингові принципи у процесі ціноутворення доцільно використовувати будь-яким підприємствам, незалежно від галузі, організаційно-правової форми підприємства, виду діяльності тощо. Їх дотримання дозволить підприємствам ефективно працювати під час установавання цін, підвищить точність їх розрахунків, забезпечить їм досягнення поставлених цілей, дасть змогу своєчасно коригувати дії у сфері ціноутворення, ураховуючи зміни ринкової ситуації, відповідати на дії конкурентів, формувати ціни відповідно до законодавства.

Список використаних джерел

1. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу: монографія. Х.: ХДУХТ, 2013. 250 с.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ТRENДИ

І.Г. Бубенець, канд. екон. наук, доц.
А.В. Кривокінь, здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інформатизація та технологізація сучасного бізнесу, держави і суспільного життя значно розширили можливості маркетингу, його функціонал і набір інструментів, які використовуються для досягнення цілей компаній. Щороку інформаційні технології розвиваються, набирають обертів нові тенденції у сфері маркетингу, які мають вплив на всі алгоритми, за якими створюється бізнес у цифровому світі. А для того, щоб бути конкурентоспроможною компанією, необхідно опанувати і працювати з новими інструментами маркетингу, відстежувати тренди, бути гнучким, щоб адаптуватися під різні зміни. У зв'язку із карантинними заходами та воєнним станом в Україні, багато компаній перейшло в онлайн-середовище, що сприяло активному застосуванню інструментів маркетингу та їх розвитку.

За підсумками досліджень відзначимо основні тренди в маркетингу [1]:

1. Мобільний маркетинг. За різними даними, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах постійно зростає. 88% користувачів вирішують повсякденні завдання в мобільних пристроях (купують одяг, замовляють вечерю, шукають нові місця для зустрічей з друзями); 80% листувань в соцмережах відбувається тільки зі смартфона.

2. Досконале використання аналітики. Тобто, використання більш досконалих методів аналітики стає обов'язковою умовою для ефективної оптимізації витрат. Це дозволить зрозуміти особливості поведінки споживачів (відвідувачів сайту) компанії, залежність між продажами за різними джерелами, прийняти правильне рішення щодо розподілу бюджету за каналами, тактиками, кампаніями.

3. Персоналізований маркетинг. На сьогодні дуже актуальний. Достовірні відомості про клієнтів (відвідувачів сайту) дозволяють розробити спеціальні пропозиції та збільшити продаж. Зібрані дані повинні бути сегментованими і важувальними.

4. Інтерактивний контент-маркетинг. Інтерактивний контент працює набагато ефективніше звичайного, оскільки виглядає як гра між покупцем і виробником (головолмки, вікторини, тести і опитування), і закінчується покупкою. Найбільш актуальний спосіб

поширення контенту – блог компанії та соціальні мережі.

5. Реклама в відеоформаті. Опитування livestream показав, що 80% користувачів віддають перевагу live-відео на сторінках бренду, ніж текстовим матеріалам. Більше половини маркетологів усього світу вважають, що живі відео дають найбільший ROI.

6. Стратегічна диверсифікація. Висока конкуренція і боротьба за увагу користувачів змушують шукати способи отримання клієнтів із застосуванням результативних інструментів інтернет-маркетингу. Тому бажано приділяти більше уваги таргетингу, залучати нові види контенту та платформи для його поширення.

7. Впровадження чат-ботів. Клієнти люблять отримувати відповіді на свої запитання відразу, без очікування відповіді на дзвінок або листа по email. Можна підвищити лояльність таких споживачів, а крім того, зібрати первинну інформацію про них за допомогою чат-бота. Він зможе відповісти на основні питання, а якщо жоден з варіантів відповіді не влаштовує – підключить оператора для спілкування в онлайн-режимі.

8. Інфлюєнс-маркетинг. На сьогодні результативна реклама відбувається через медійних особистостей у соціальних мережах. Це така взаємодія із зірками, блогерами, лідерами думок та з мікро-інфлюєнсерами через їхні акаунти. Інфлюєнс-маркетинг набирає все більшої популярності за рахунок більшої лояльності користувачів. Під час розробки маркетингової стратегії для впровадження реклами, необхідно враховувати: специфіку та якість блогу, зацікавленість аудиторії.

9. Голосовий пошук. В Україні споживачі поки що не так широко використовують голосову взаємодію з мобільними пристроями, тому компанії не поспішають використовувати цей інструмент. Проте конкуренція збільшуватиметься за рахунок появи на ринку товарів які будуть підтримувати цю технологію.

Отже, тенденція розвитку маркетингового інструментарію буде і надалі трансформуватися та адаптуватися до сучасних реалій маркетингової діяльності компаній в Україні та світі, тому потребують від маркетолога постійного аналізу, адаптації під наявні стратегії та використання сучасних інструментів маркетингу.

Список використаних джерел

1. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019//>

ОСНОВНІ ВИМОГИ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРУ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПОКУПЦЯ

Д.С. Гайдуков, магістрант

Н.П. Скригун, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Наразі більшість підприємств працює на ринку покупця, коли пропозиція перевищує попит. Саме покупці та їхня жага до придбання того чи іншого товару у кінцевому рахунку визначають рівень попиту, а отже, й рівень прибутків компаній-виробників.

Якщо говорити про товари повсякденного попиту, або ж інші групи товарів, придбання яких може дозволити собі кожен, то в даному випадку слід сказати про те, що останнім часом конкуренція між виробниками на ринку зросла, а тому потенційним покупцям пропонується багато товарів-аналогів і, відповідно, вимоги покупців до товару будуть вищими.

Грунтуючись на принципах споживчої психології, можна сказати, що важливим чинником при виборі товару є його упаковка. Тобто кожен потенційний покупець підсвідомо хоче, щоб дизайн упаковки товару відповідав його внутрішнім потребам, адже іноді упаковка може надати більше інформації та задовольнити споживача навіть краще, ніж сам товар.

Іншим важливим чинником, який можна назвати ключовим, є ціна товару. Рівень ціни залежить від багатьох факторів, але, з точки зору споживача, ціна товару першочергово означає його якість. Водночас занадто висока ціна може одразу налякати потенційного покупця і в такому разі упаковка та інші складові товару не будуть відігравати жодної ролі [2].

Зазвичай рівень цінової чутливості покупців спирається на зіставлення ціни товару з його аналогами, тому фахівці з маркетингу будь-якому товару намагаються надати унікальну якість або здатність, щоб покупець більш об'єктивно реагував на високу ціну. Іншим способом зниження цінової чутливості споживачів є різного роду методи маскування ціни. Основна їхня сутність полягає в тому, що ціни стає важче порівняти між собою [1].

Також останнім часом при виборі товару для покупців значну роль відіграє його користь для здоров'я. Такий тренд закріпився відносно нещодавно, тому маркетологи при формуванні торгової пропозиції намагаються зробити акцент на користі товару для здоров'я, докільля, соціальній значимості покупки

(перерахування коштів постраждалим від війни, допомога ЗСУ тощо).

Якщо говорити про побутові товари, то в умовах сучасного ринку покуця одним з найважливіших факторів при виборі такого товару є післяпродажне обслуговування, сервісні послуги, гарантія від виробника або будь-який інший «подарунок», який би зміг задовольнити внутрішнє «я» кожного покуця.

Сьогодні з кожним днем посилюється тенденція купівля товарів в онлайн, тому варто окремо виокремити ряд вимог від покуців, які купують товари в інтернеті.

Першочергово слід сказати, що при покуці в інтернеті велику роль відіграє не сам товар, а його оформлення. Так, наприклад, при довгому завантаженні сайту більшість потенційних покуців просто покине його. Також велику роль при покуках в інтернеті відіграє опис товару. Він не повинен бути шаблонним і водночас має відповісти на всі можливі питання щодо нього (ціна, характеристики, умови використання, габарити тощо).

Окремою складовою, яка присутня при покуках в інтернеті, є відгуки та коментарі. Ці складові є однією з основних вимог, адже за відсутності побачити товар фізично відгуки є єдиною можливістю дізнатися більш детальну інформацію не від продавця, а від третьої особи, яка має досвід використання товару. При покуці товарів в інтернеті існує велика конкуренція між продавцями, тому, аби привернути увагу споживачів та задовольнити їхні вимоги, необхідно враховувати всі вищенаведені чинники.

Отже, як висновок можна сказати, що на ринку покуця виробники та продавці товарів повинні максимально підлаштуватися під всі основні вимоги потенційних покуців, що їх наведено вище. Лише за такої умови як попит на продукцію, так і лояльність споживачів до торгової марки та, відповідно, до виробника буде зростати.

Список використаних джерел

1. Безкоровайна С.В. Маркетингова цінова політика. К.: КНУТД, 2014. 160 с.
2. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. 2011. Вип. 121–122. С. 81–84.

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

І.В. Городняк, канд. соц. наук, доц.

Л.-О.І. Хоміць, магістрант

Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Найпоширенішим і найрозвинутішим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. Але такі недоліки реклами, як труднощі у визначенні ефективності та запізніла зворотна реакція отримувача рекламного повідомлення, вирішує таргетована реклама. Таргетована реклама націлена на комунікацію з аудиторією, яка наділена певними ознаками, необхідними для задоволення потреб товаром чи послугою підприємства. Це дозволяє підвищити ефективність реклами, а інтернет-платформи дозволяють знайти цільові аудиторії, здійснити рекламну комунікацію з ними та чітко відстежити показники ефективності такої комунікації.

Таргетованої реклами є досить мало досліджена в науковій літературі, оскільки здебільшого наголошують на її практичному застосуванні на спеціалізованих інтернет-платформах, чим займаються маркетологи-практики. І.В. Бойчук та О.М. Музика вважають таргетовану рекламу механізмом, що дозволяє виділити і охопити рекламною кампанією цільову аудиторію з певної тематики [1, с. 446]. Платформа SendPulse визначає таргетовану рекламу, як вид Інтернет-реклами, який доставляє рекламні повідомлення клієнту відповідно до його специфічних рис, інтересів та вподобань [3].

Аналізуючи наведені вище визначення поняття «таргетована реклама» можемо зазначити, що таргетована реклама неможлива без правильного визначення цільової аудиторії реклами. Процес визначення цільової аудиторії для таргетованої реклами називається націлюванням або таргетуванням. Але перед націлюванням передусє етап сегментування згідно з теорією STP-маркетингу. Етап націлювання можна розпочинати, коли аудиторія поділена на сегменти – людей, потреби та інтереси яких є схожі. Даний етап передбачає детальний аналіз кожного сегмента і розроблення стратегії та тактики, які допоможуть підприємству знайти цільову аудиторію та найефективніше здійснювати маркетингову комунікацію з нею.

Види таргетованої реклами безпосередньо впливають з параметрів цільової аудиторії, які визначає націлювання. Серед них можна виділити наступні:

- географічний – розповсюдження на споживачів, які тривалий час знаходяться в конкретній місцевості;
- демографічний – це орієнтування на найпростіші ознаки: стать, вік, сімейний стан, розмір сім'ї, національність та ін.;
- соціальний – це розподіл за освітою, професійною діяльністю та рівнем доходу споживачів;
- психографічний (за інтересами) – врахування характеристик особистості та установок, які впливають на спосіб життя людини та купівельну поведінку: думки, ставлення та переконання щодо різних аспектів способу життя та купівельної поведінки [2, с. 256];
- часовий (тимчасовий) – це рекламна комунікація в певний проміжок часу;
- поведінковий – це врахування попереднього досвіду споживачів та їхньої поведінки в соціальних мережах.;
- за пристроєм – врахування інформації про версії операційних систем, браузерів та моделі пристроїв споживачів;
- геоповедінковий (локальний) – орієнтація на споживачів, що знаходяться в певному радіусі від рекламованої адреси;
- ретаргетинг – реклама направляється тим користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом, мобільним додатком або сторінкою рекламодавця в соціальних мережах;
- орієнтування за «схожими» користувачами (look-a-like – алгоритми рекламних платформ шукають людей зі схожими характеристиками попередніх рекламних кампаній.

Особливість полягає в можливості поєднувати кілька видів для збору цільової аудиторії для здійснення маркетингових комунікацій.

На сучасному етапі розвитку суспільства та підприємництва відмовлятися від використання інструменту маркетингових комунікацій, що максимально ефективно використовує інвестиції в рекламні маркетингові комунікації, є недоцільно. Оскільки це безпосередньо впливає на економічне зростання та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
2. Plummer J., Rappaport S., Hall T., Barocci R. The online advertising playbook, N.J.: Wiley, 2007. P. 323.
3. What is Targeted Advertising: Guide. SendPulse Support: website. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising> (accessed 27 October 2022).

ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ РОЗВИТКУ ТАЛАНТІВ

М.А. Грудєв, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інтернет-маркетинг набув нового імпульсу динамічного розвитку у період глобальної пандемії з 2019 року. Суттєво виросло використання електронних засобів комунікації, як результат – інтернет-маркетингу. Користувачі активно почали цікавитись усіма видами доставки (з онлайн-замовленням), онлайн-навчання, онлайн-послуги, онлайн-торгівля та онлайн-розваги. Соціальні мережі перетворились у платформи для бізнесу та торгівлі [1]. В умовах стандартизації товарів та карантину, коли людям недостатньо позитивних емоцій, сформувався запит на економіку вражень та орієнтуватись на споживача. Основна відмінність економіки вражень від інших економік – це те, що враження, почуття і емоції людини є головними для підприємства у своїй діяльності.

Універсальною моделлю для створення бізнес-стратегії є комплекс «4P». У своїй діяльності компанія, яку ми досліджували – Golden Time Talent використовує удосконалену модель «7P». Розглянемо складники моделі «7P» з погляду інтернет-маркетингу. Товар (product) – те, що продається в інтернеті. Товари, які продаються в Інтернеті можуть конкурувати не тільки з інтернет-магазинами, але й з традиційними магазинами. Асортимент товарів чи послуг в інтернеті, як правило, ширший, ніж в звичайних магазинах. В якості «упаковки» товару може виступати інтерфейс сайту, який створює комфорт і враження для споживача. Через інтернет товар можна придбати «тут і зараз». В якості товару компанії Golden Time Talent виступає послуга, що дозволяє взяти участь в міжнародному онлайн конкурсі талантів.

Ціна (price) – ціна на товар в інтернеті зазвичай нижча від ціни на аналогічний товар чи послугу на традиційному ринку. Так, ціна участі у конкурсі талантів коштує близько 90 євро (без проживання та трансфер учасника). Golden Time Talent пропонує за 39 євро взяти участь у конкурсі онлайн і отримати той самий результат, який можна було б отримати від традиційного формату проведення конкурсу чи фестивалю. Просування (promotion) – комплекс заходів із просування в інтернеті. Інтернет-маркетинг передбачає просування як товару чи послуги так і інформаційного майданчику. Переваги інтернет-маркетингу в тому, що є великі можливості охоплення аудиторії та сфокусованого впливу на неї. Golden Time Talent основну свою

діяльність веде через соціальні мережі використовуючи таргетинг, email-розсилку, SEO-оптимізацію і SMM. Місце продажу (place) – в інтернеті місцем продажів виступає сайт компанії. Необхідно звернути увагу на юзабіліті – зручність використання сайту та здійснення покупок. На сайт може потрапити споживач з будь-якої точки планети. В інтернет-маркетингу мінімальна кількість посередників, або зовсім відсутні. Golden Time Talent має власний адаптивний сайт.

Люди (people) – представники компанії, які контактують зі споживачем (клієнтом). Також мета компанії створити середовище, в якому будуть лояльні споживачі та амбасадори. Завдяки інтернет-технологіям ці люди можуть бути у будь-якій точці планети. Golden Time Talent спілкується із клієнтами через менеджерів, які теж знаходяться територіально розосереджені. Щоб вплинути на сприйняття послуги (конкурсу) в очах споживача компанія популяризує кращих учасників конкурсу у своєму продюсерському каталозі. Також потенційні клієнти можуть побачити репортажі і статті з учасниками конкурсу, які діляться досвідом участі у конкурсі. Процес (process) – це розвиток та відточування процесів взаємодії з клієнтами. Цей напрям допомагає підвищити лояльність споживачів. Також відображає налагодженість внутрішніх процесів компанії. Golden Time Talent використовує CRM систему Бітрікс24 щоб ефективно взаємодіяти з клієнтами. В цій же системі між собою контактує відділ продаж, публікацій і нагород. Фізичне оточення (physical evidence) – в традиційному маркетингу це те, що оточує споживача в момент замовлення послуги. В інтернет-маркетингу це «упаковка» товару. Наприклад, компанія Golden Time Talent пропонує споживачу після участі у конкурсі взяти участь у очному фестивалі або художній виставці. Пропонується гарне приміщення або виставкова зала, музичний супровід, фуршет, гарне оточення та присутність ЗМІ. Щоб отримати це «фізичне оточення», до якого прагнуть творчі люди, компанія стимулює купити спочатку онлайн-продукт.

Таким чином, можна дійти висновку, для індустрії розвитку талантів широко застосовують інструменти інтернет-маркетингу, а враження – це те, що шукає зараз споживач в умовах стандартизації товарів на ринку.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C // Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.

СУЧАСНІ ТRENДИ В ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

О.М. Данкесва, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Дизайн упаковки – це поєднання креативу з сюжетом маркетингу для залучення уваги покупців та впливу на їх мотивацію щодо придбання товарів у складних конкурентних умовах. Важкий на події рік, який триває, показує, що в таких простих речах, як дизайн упаковки товарів повсякденного попиту, споживачі шукають спокій, а також позитивні емоції, які змушують посміхатися.

Аналіз дизайну упаковки товарів повсякденного попиту показав, що переважають наступні тренди, які здатні зацікавити споживачів.

Кольорова паморока. Зазвичай білу, просту упаковку розпорошують розмитими кольоровими плямками. Такі прості витончені елементи мають заспокійливий ефект і приваблюють увагу своєю глибиною, магичністю та загадковістю. Найчастіше упаковку з кольоровою паморокою використовують для молочних, косметичних та парфумерних товарів та ін.

Упаковка з екологічного матеріалу. Земляні недосконалі текстури нагадують споживачам, звідки бренди беруть свої матеріали, що є обов'язковим для брендів, які просувають екологічний товар. Не зовсім білі перероблені текстуровані матеріали також є чудовим тлом для друкованих фарб, створюючи делікатне спотворення кольору [1]. У кольорах переважають природні відтінки, які підтримуються помірним мінімалізмом і шрифтами, що органічно вписуються. Цей тренд використовується для упакування хлібобулочних товарів, крафтових харчових та косметичних товарів, напоїв тощо.

Штучна 3D-декорація. 3D-ефект – це спеціальна технологія, яка викликає оптичні ілюзії та дозволяє бачити на упаковці об'ємні образи. Зазначений тренд надає упаковці сучасності, м'якості, реалістичності та викликає бажання зупинитися, придивитися та потримати товар в руках. Така упаковка показує, що виробник є лідером новітніх тенденцій та технологій, тим самим гарантує споживачам витонченість та статусність. Використання такої упаковки переважає у парфумерних товарах та також у люксових та хайтек-товарах.

Заспокійливий феномен ASMR в упаковці. ASMR – це феномен сприйняття, що характеризується виразним приємним

відчуттям у відповідь на певні зорові, слухові і (або) когнітивні стимули [2]. Популярність заспокійливого феномену ASMR знаходить своє відображення навіть у дизайні упаковки повсякденних товарів. Як вже зазначалося, сучасний споживач прагне відпочинку та спокою на тлі невизначеності, занепокоєння, небезпеки, хвилювання, очікування. Тому цей тренд реалізується при використанні пастельних та приглушених кольорів. Приглушені кольори забезпечують емоції полегшенням, тоді як спрощений текст та мінімальні шрифти роблять його невибагливим для читання. Пастельно-зефірні кольори допомагають досягти заспокоєння та привести думки до ладу. Ці кольори одночасно реальні та абстрактні. Найчастіше цей тренд спостерігається у сфері косметичних засобів, парфумерії, в упаковках молочної продукції, кормів для тварин, а також побутової техніки.

Естетика Y2K. Аббревіатура Y2K (Y – year (рік), 2 та K – kilo (1000)) позначає так звану «Проблему 2000 року». Естетика Y2K була популярною між 1990–2005 роками, коли люди були одержимі новітніми технологіями та тисячоліттям – футуризмом. Відродження Y2K полягає в тому, що на основі трендів нульових, сучасні дизайнери стали тяжіти до лаконічності та простоти. Блідо-блакитний, сріблястий, білий і блідий неон створюють фон, а геометричні форми додають динамічність [2]. Найчастіше цей вид можна побачити в упаковці таких товарів, як одяг, білизна, косметичні товари та в товарах побутової хімії.

Колаж. Сутність дизайну упаковки колажу – комбінувати непеєднувані речі. В рамках колажів дизайнери експериментують із квітами, зображеннями, лініями, а також втілюють нашарування з кольорів та рвані необроблені краї. Як результат – незвично, оригінально, що привертає увагу покупців. Товари, для яких застосовується такий вид дизайну – алкогольні та безалкогольні напої, корм для тваринок, солодоці.

Прозорість. Сучасні покупці все більше прагнуть чесності та прозорості: бачити те, що збираються купити. Прозора упаковка або її прозорі елементи допомагають акцентувати увагу на самому продукті, наголошуючи на його текстурі, кольорі, формі. Цьому тренду надають перевагу через достовірність, креатив і застосовують при упаковці бакалійних товарів, товарів швидкого приготування, солодоців тощо.

Отже, розглянуті сучасні тренди дизайну упаковки повсякденних товарів навіюють позитивні емоції, піднімають настрій, чим і привертають увагу споживачів.

Список використаних джерел

1. Via 99designs.Com. URL: https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/?roistat_visit=1727946 (дата звернення 27.10.2022).

2. MMR. URL: <https://mmr.ua/ru/show/11-golovnih-trendiv-dizajnu-upakovki-2022-roku> (дата звернення 27.10.2022).

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В.В. Декадіна, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифрова трансформація економіки викликає суттєві зміни у веденні бізнесу. Компанії буквально змушені постійно переглядати та змінювати свої маркетингові стратегії, щоб бути прийнятими споживачами. Поведінка споживачів має вирішальне значення для успіху бізнесу. Це вимагає глибокого розуміння того, як покупці шукають, оцінюють, вибирають. Правильно сформована маркетингова стратегія істотно впливає на кінцевий прибуток і конкурентоспроможність підприємства.

Для того, щоб ефективно розвиватися, компанія повинна інвестувати в нові технології, що дозволяють оцифровувати бізнес-діяльність, змінюючи бізнес-модель, методи та способи конкуренції на ринку. Розробляючи стратегію розвитку компанії, необхідно усвідомлювати, що цифрова трансформація – це не тільки набір нових технологій, а й нові підходи, які змінюють основні правила та бізнес-моделі, і для того, щоб бути успішним, нові технології повинні співпрацювати один з одним.

Mesenbourg Т. основними складовими цифрової економіки визначає:

- широке застосування цифрових технологій та цифрової інфраструктури (апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо);
- електронний бізнес (ведеться через комп'ютерні мережі), тобто виробництво електронних товарів і послуг;
- електронну комерцію (продаж товарів онлайн) [1].

Розрізняють онлайн-стратегію та цифрову стратегію фірми [2].

Онлайн-стратегія – це стратегія використання цифрових (онлайн) активів фірми для максимізації її бізнес-результатів. Цифрова

стратегія – це стратегія перетворення фірми на цифрову, в якій цифровий зв'язок забезпечує взаємодію бізнес-організації зі своїми клієнтами, індивідуалізовані й персоналізовані пропозиції продуктів/послуг, прийняття рішень на основі даних, під впливом змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі фірми [2].

В умовах формування цифрової економіки змінюються всі напрями ведення бізнесу: по-перше, стратегії взаємодії зі споживачами [3]. Йдеться насамперед про цифровий маркетинг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Цифровий маркетинг на думку О. Марчука включає в себе: а) інтернет-маркетинг (SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали, доступні користувачеві тільки в інтернеті), б) просування товарів/послуг /видів діяльності на будь-яких цифрових носіях, цифровими методами і цифровими каналами, з використанням ІКТ поза мережею (мобільні пристрої, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали) [4]. Тобто цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, мати чіткі й деталізовані дані про товари й покушців, які фіксуються аналітичними системами; застосовувати гнучкий підхід до цільової аудиторії. Цифровий маркетинг також розглядається як процес цифровізації, проактивного та комплексного використання методів традиційного маркетингу з використанням інтерактивних каналів для просування товарів та послуг [5].

Сучасний світ важко уявити без інтернет-ресурсів, цифрових каналів взаємодії, тому дуже важливо аналізувати та впроваджувати усі вигоди, що пропонують нам цифрові технології.

Список використаних джерел

1. Mesenbourg T.L. Measuring the Digital Economy. U.S. Bureau of the Census. 2001.
2. Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделей розвитку. URL: [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20\(4\).pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/02/Strizhkova19Mono/Strizhkova19Mono%20(4).pdf).
3. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу // Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 1(01). С. 112–117.
4. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 296–299.
5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки // Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. Вип. 2(84). С. 81–87.

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

А.А. Дмитренко, здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Лояльний споживач для будь-якої компанії відіграє вирішальну, навіть можна сказати, що стратегічну, роль у розвитку її справи та становить основну складову конкурентної переваги на ринку. Враховуючи останнє, маркетологи повинні активно використовувати різні маркетингові інструменти та методи для того щоб прихильність споживачів до їх бренду постійно зростала. Сьогодні успішність програм лояльності визначається відношенням покупців та їх поведінкою відносно пропонованих товарів компанією. Програми лояльності повинні бути направлені на формування тривалих відносин з цільовою аудиторією, адже саме це і впливає на ефективність її діяльності на певному сегменті цільового ринку. Проте компанії варто завжди пам'ятати, що поведінка та уподобання споживача постійно перебувають в процесі змін.

Сьогодні значний відсоток українських компаній не приділяє належної уваги питанням, які пов'язані з формуванням лояльного відношення споживача до їх продукції. Виробники вважають, що за даних умов економічного розвитку для ефективної діяльності достатньо контролювати якість пропонованої продукції, розширювати асортимент товарів (враховуючи сировинні можливості та потреби споживачів), впроваджувати нові технології у виробничий процес, налагоджувати систему логістики та запустити в маси рекламну кампанію. Однак зміни, що відбулися останнім часом в світі та в Україні призвели до проблемних питань, що були пов'язані з дефіцитом сировини та комплектуючих, логістичними колапсами тощо, актуалізували завдання щодо формування довгострокових взаємовідносин з покупцями [1].

З теоретичної точки зору науковці стверджують, що лояльність включає довіру, прихильність до цінностей та довготривалі відносини. Лояльність покупця слід розглядати, як його зацікавлене ставлення до товарів, торгової марки, логотипу, упаковки, персоналу, системи сервісу якоїсь компанії. В маркетинговій практиці зараз існує велика кількість підходів щодо формування програм лояльності (від стандартних програм стимулювання попиту до впровадження сезонних знижок, надання бонусних привілеїв [2]), але в процесі побудови даної програми маркетологи повинні завжди пам'ятати, що

високої результативності можливо досягти лише в результаті використання системного підходу до її розробки та впровадження.

Список використаних джерел

1. Поведінка споживача: навч. посіб. / Бабко Н.М. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Rudenko S.V., Mykolenko I.G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior // Actual Problems of Innovative Economy. 2018. № 2. P. 48-53.

BANKING MARKETING: ESSENCE, FEATURES.

O.O. Drahan, PhD in Economics

Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine

First, let's analyze the views of scientists and practitioners on basic concepts from the point of view of management theory and systems theory. According to the American Marketing Association (AMA), there are more than two thousand definitions of marketing. AMA interprets it as follows: marketing is the process of planning and implementation of an idea regarding pricing, promotion and implementation of ideas, goods and services through exchange that satisfies the goals of individuals and organizations [1].

According to A.F. Bondarenko and N.V. Krasiuk [2, p. 45], this is one of the management functions of the bank, which is designed to promote the sale of banking products and services by organizing market research, conducting advertising and pricing policy. Here, the authors, without justifying their position in any way, propose to introduce a new function into the theory of management – marketing, which in itself is incomprehensible, because under the function, as was proved in [3, p. 68], it is necessary to understand the activity (work) in relation to the range of responsibilities, roles and relations of the object in the system. Therefore, in order to meet the financial and other needs of customers as objects of the system, the bank cannot provide marketing as a service. Moreover, the function cannot contribute to anyone and anything, because it is a conceptual concept that reflects the final result of managerial influence. According to V.O. Tkachuk and A.O. Tymkiva, bank marketing is a philosophy, strategy and tactics of banking business, the intensive development and use of which tools ensure business efficiency and achievement of set goals [4, p. 1250]. It is not clear why the authors applied

this definition to bank marketing, because we believe that it will be quite true for bank management as well.

The same authors believe that bank marketing today stands in an inseparable unity of its understanding as a philosophy of banking business, a method of entrepreneurial policy, a separate field of knowledge and science, and a separate field of professional activity [4, p. 1250]. Here the authors tried to combine all possible points of analysis and approaches that exist today in views on bank marketing. But at the same time, they do not give a meaningful understanding of the essence of this concept.

According to S.A. Necessarily, bank marketing can be defined as the search and use by the bank of the most profitable markets for banking products, taking into account the needs of customers [5, p. 157]. Here, the author, in our opinion, narrows the content of bank marketing only to the search and use of sales markets by the bank, leaving out of her attention other, no less important processes that significantly affect the effectiveness of marketing, for example, the development of strategies and tactics for positioning the bank on the market, the formation of a business reputation, development of the nomenclature and range of banking products, analysis and planning of customer flows in bank branches, etc.

According to V.I. Vartsaba, V.O. Ogorodnyk and E.V. Dulay, bank marketing can be defined as a bank's strategy and philosophy, which requires careful preparation, deep and comprehensive analysis, active work of all bank departments - from managers to lower levels [6, p. 381]. First of all, we believe that it is necessary to specify that the bank first forms a philosophy and policy based on business ideas and views of the bank's owners and executive directors, and only after that develops a marketing strategy as a comprehensive plan for their implementation in the future. Secondly, the authors again do not explain their meaningful vision of bank marketing, but emphasize only the need for a comprehensive analysis, training and professionalism of the bank's staff in this area.

References

1. American Marketing Association: official site. URL: <https://www.ama.org/>.
2. Bondarenko A.F., Krasnyuk N.V. The relationship between the bank's marketing activity and its financial stability. Problems and prospects of development of the banking system of Ukraine. 2014. Issue 40. P. 43–52.
3. Semencha I.E. Base of knowledge of basic socio-economic and general scientific terms to help the leader: terminological dictionary-reference. Dnipropetrovsk: Izd. Makovetsky, 2010. 88 p.

4. Tkachuk V.O., Tymkiv A.O. Bank marketing: essence, features, evolution. *Economy and society*. 2017. Issue 13. P. 1244–1250

5. Need S.A. Selection of the bank's marketing strategy based on the results of customer surveys. *Economic analysis*. 2015. Vol. 19. No. 1. P. 158–161.

6. Vartsaba V.I., Ogorodnyk V.O., Dyulai E.V. Futuristic marketing as a tool for ensuring bank competitiveness. *Business Inform.* 2014. No. 7. P. 379–383.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

В.А. Євтушенко, канд. екон. наук, доц.
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Активізація інтеграції України до глобального економічного простору передбачає подальший розвиток промислових підприємств та підвищення ефективності всіх його господарських процесів. Промисловий сектор України посідає одне з найважливіших місць в економіці країни та залишається потужною галуззю, яка формує каркас економічної безпеки держави. У цьому зв'язку, одним з напрямів покращення ситуації в промисловому секторі постає удосконалення маркетингової діяльності та пошуку нових каналів просування продукції на промисловому ринку. Вважаємо, що оптимізувати процеси придбання сировини та матеріалів, розширити асортиментну лінійку виробів, створювати інноваційні види продукції завдяки розвитку технологій «Індустрія 4.0», завоювати увагу нових покупців, залучати їх до бізнес-партнерства, утримувати довгострокові, довірчі відносини з постійними клієнтами можливо завдяки формуванню надійних просторових економічних зв'язків, що забезпечуються комунікативною політикою суб'єкта господарювання. Тому, враховуючі нові виклики сучасності, особливо актуальним в підприємствах промислового сектору постає організація процесу формування комунікативної політики в частині інформаційного та техніко-технологічного забезпечення для взаємодії зі стейхолдерами за допомогою різних засобів стимулювання збуту та посилення комунікаційних зв'язків.

Питанням уточнення сутності поняття «комунікативна політика», «комунікаційна політика», принципам формування

комунікативної політики на промисловому підприємстві присвячено значна кількість наукових праць [1–5]. Вітчизняними науковцями широко розглядаються питання стосовно термінології «комунікативна політика підприємств» та підходів до формування комунікативної політики, визначення етапів комунікаційного процесу та складових системи комунікацій [2, с. 41]. Незважаючи на вагомий внесок в розвиток комунікацій та комунікативної політики в підприємствах промислового сектору, вважаємо за доцільне визначити організаційні аспекти формування комунікативної політики для побудови діалогу та довгострокових взаємовідносин зі стейкхолдерами, а також керівниками центрів відповідальності суб'єктів господарювання.

Таким чином, трансформаційні зміни в економіці потребують комплексного підходу до формування в системі управління діяльністю промисловими підприємствами комунікативної політики, яка має вирішальне значення в задоволенні інформаційних потреб та налагодженні комунікацій зі стейкхолдерами з метою обміну інформацією, отримання відповідної очікуваної реакції та виконання трансакцій. Правильно розроблена комунікативна політика згідно затвердженого плану надасть можливість залучати інвесторів до різних галузей промисловості з метою розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури в умовах сталого розвитку ринку. Оптимізуючи рішення щодо комунікативної політики, треба пам'ятати про сучасні вимоги промислового ринку до виробленої продукції, а також цілі та завдання зазначеної політики, що враховують особливості Четвертої промислової революції з метою підвищення результативності процесу збуту продукції. Реалізація організаційно-управлінської моделі комунікативної політики дозволить сформувати інформаційне та техніко-технологічне забезпечення для управління каналами розподілу та просування продукції, стимулювання учасників комунікативної діяльності, побудови конструктивного діалогу, обміну інформацією зі стейкхолдерами та шехолдерами, а також для організації зворотного зв'язку зі споживачами промислової продукції.

Список використаних джерел

1. Kayode O. Marketing Communications. 2014. URL: http://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/7063/1/Marketing_Communications_KayodeO.pdf.
2. Chmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing: XVI International scientific and practical conference for students and young scientists, Dnipro, 10 December 2020*. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41.

3. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.

4. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетплейсів. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 1. С. 391–405.

5. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ*. 2013. № 3. С. 362–367.

МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

В.В. Єрізану, магістрант

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

Банківський маркетинг – складова частина комерційної діяльності банку, що забезпечує просування банківських послуг («банківських продуктів») на ринок на користь банку. Основними функціями банківського маркетингу є: аналітична, інноваційна, функції просування (реклами) і збуту. Аналітична функція включає її дослідження, пов'язані з виявленням попиту з боку учасників ринку на існуючі банківські послуги з їх обсягами та складом, а також виявлення та прогнозування потреб у майбутніх послугах. Інноваційна функція включає вдосконалення і розвиток існуючих банківських послуг відповідно до запитів клієнтів, а також розробку нових банківських продуктів.

Оскільки банк – це комерційна організація, то мова далі піде не лише про комерційний маркетинг, а взагалі про маркетинг. Маркетинг не є процесом збуту або продажу (реалізації) товарів (послуг), тобто укладення та виконання ринкових угод. Маркетинг являє собою сукупність різноманітних дій продавця товарів чи послуг, націлених на забезпечення процесу їх реалізації з метою виконання поставлених ним поточних і стратегічних завдань [1].

Маркетинг може ставитися до одного або до групи товарів/послуг, може бути направлений на всіх споживачів або на спеціалізовані групи. Маркетинг може охоплювати ринок даної країни (території) або призначатися для багатьох країн і територій. Банківській маркетинг – це маркетинг як складова часті банківського менеджменту. Об'єктом банківського маркетингу є банківський продукт – банківська послуга у всіх її різновидах.

Банківська послуга є, звичайно, ринковий товар, але, щоб відмежувати банківський «товар» від речових товарів, його ще називають «продукт» банку. Банківська послуга, або продукт банку, та його корисна ринку діяльність, за яку він отримує плату від інших учасників ринку у вигляді процентного доходу, або у вигляді грошової виручки від реалізації послуг: плати за ведення рахунків, за депозитарне обслуговування, за зберігання цінностей клієнтів у банку та ін.

Маркетингова діяльність банку повинна здійснюватися систематично і на постійній основі. Тому в банку зазвичай є певна організаційна структура, яка займається питаннями маркетингу, це маркетингова служба (відділ чи інше управлінське ланка), структура якої відповідає змісту (функціям) маркетингової діяльності банку. Основні взаємозв'язки всередині маркетингової служби банку полягають у тому, що на основі систематично проведеного аналізу інжинірингова група розробляє нові продукти банку і передає їх для рекламування в рекламну та в клієнтську групи для пропозиції клієнтам банку.

В індустріально розвинених державах інтенсивне використання інструментів маркетингу почалося із сфери матеріального виробництва та торгівлі і вже пізніше їх почали активно освоювати суб'єкти фінансового ринку. В Україні мав місце зворотній процес, оскільки у першій половині 90-х років спостерігалось різке падіння обсягів матеріального виробництва, а відтак дефіцит товарної маси і майже повна відсутність конкуренції на товарних ринках не спонукали їхніх суб'єктів до запровадження маркетингових інструментів. Водночас активно формувалась інфраструктура фінансового ринку, яка і започаткувала запровадження маркетингових інструментів в економіку України. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилася, охопивши, крім товарів, сферу надання послуг.

Таким чином, маркетинг у банківській сфері відрізняється певними аспектами від маркетингової діяльності в інших галузях. Важлива особливість банківського маркетингу в Україні пов'язана з тим, що діяльність банків активно регулюється зі сторони держави. Крім спеціальних законів, існує ряд обов'язкових нормативів, вказівок, спрямованих на забезпечення ліквідності кредитних установ. Це призводить до обмеження в самостійності рішень, які приймаються, що сприяє необхідності пошуку альтернативних рішень для забезпечення ліквідності банків в умовах кон'юнктури грошового ринку, яка постійно змінюється.

Список використаних джерел

1. Лебедева С.М., Казіначікова Н.А., Гавриков А.В. Економіка торговельного підприємства: навч. посібник. 4-ге вид., випр. Мн.: Нове знання, 2005. 240 с.
2. URL: <https://buklib.net/books/27319/> (дата звернення 26.10.2022).

ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ

О.В. Жегус, д-р екон. наук, доц.

В.Г. Шахова, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Під впливом цифрової трансформації прискорився розвиток мобільних технологій, унаслідок якого усе більше з'являється таких цифрових продуктів як мобільні застосунки. Мобільні пристрої зі звичних засобів зв'язку перетворилися на багатофункціональні гаджети для взаємодії, комунікації, споживання. Значно розширилися можливості клієнтів отримувати інформацію, бронювати послуги, здійснювати покупки, оплачувати їх, отримувати державні послуги, працювати, навчатися та розважатися. За наявності доступу до мережі Інтернет саме мобільні пристрої забезпечують зв'язок з цільовою аудиторією 24/7 та з будь-якої точки світу.

Міцно у повсякденне життя впровадилися мобільні застосунки соціальних мереж, месенджерів, банків, інтернет-магазинів, маркет-плейсів, окремий великий сегмент склали мобільні ігри. Події, які відбуваються останнім часом пришвидшили процеси розробки мобільних застосунків та зумовили насичення ринку новими їх видами, які задовольняють значно більший спектр потреб та запитів людей. Карантинні обмеження, введенні як заходи боротьби з поширенням пандемії COVID-19, надали нового поштовху розвитку цифрових технологій, у тому числі і мобільних.

Для вирішення проблем обмеженого фізичного доступу, комунікації та взаємодії під час карантину, досить швидкими темпами розроблялися та впроваджувалися мобільні застосунки для онлайн-покупок, безконтактної оплати, онлайн-замовлень, доставки, проїзду. Значного поширення набули застосунки для колективного зв'язку, які почали використовуватися як онлайн-платформи для дистанційного навчання, конференцій, вебінарів, нарад.

Суттєве зростання показав сегмент мобільних застосунків

індустрії краси, спорту, здоров'я. Найбільшу частку в структурі попиту цієї групи з початком пандемії COVID-19 займали мобільні застосунки для зайняття фітнесом (29%), управління хворобами (22%), на ніші «Стиль життя та стрес» і «Дієта та харчування» прийшлося 18% та 11%, відповідно; інші 20% у сукупності прийшлося на застосунки «Жіноче здоров'я та вагітність», «Нагадування про прийом ліків», а також застосунки надавачів медичних послуг та страхових компаній. Найбільш завантажуваним медичним застосунком з більш ніж 10 млн встановлень є WebMD, який дає змогу пацієнтам дізнатися про стани та їх симптоми, та GoodRx, який допомагає знайти аптеку з найкращою ціною на ліки [1].

Особливого поширення набули мобільні застосунки та мобільні сенсори для управління станом здоров'я. У період карантину надання більшості державних та комерційних медичних послуг відбувалося із застосуванням саме мобільних технологій, що дозволило зменшити особисті контакти та одночасно забезпечити професійну інформаційну підтримку пацієнтів. В ІТ-сфері розробники гнучко та реактивно реагували на нові запити суспільства. Досить швидкими темпами були розроблені та впроваджені мобільні застосунки для виявлення контактів, що дозволило більш ефективно встановлювати контакти із захворілими особами та впроваджувати карантинні заходи. Стримуючи тим самим поширення пандемії.

Необхідність перебування вдома зумовила зростання запитів на культурні продукти, для задоволення яких на ринок усе більше почали виводити мобільні застосунки у галузях креативної індустрії. Особливо високий попит мали мобільні застосунки для перегляду фільмів та ігор; з'явилося більше можливостей для скачування і читання книжок; малювання; прослуховування музики тощо.

Достатньо високими темпами розвивається інклюзивний сектор, який насичується мобільними застосунками для людей з різними вадами здоров'я («Доступне кіно», Sound Monitor, Connect, Emergency Call і Dance, Be My Eyes, 911HELP, Stepping Stones, «Говори Мовчки», First Then Visual Schedule та ін.). Їх використання дозволяє людям з інвалідністю соціалізуватися, задовольняти чисельні загальні і специфічні потреби, що значно покращує якість їх життя.

Подальша цифровізація, а також зручність та високий рівень користування мобільними гаджетами в усьому світі сприятимуть прискореному розвитку ринку мобільних застосунків, які будуть все більше та краще задовольняти потреби і запити споживачів. Унаслідок цих процесів формуються новий клієнтський досвід та моделі споживчої поведінки, що має стати увагою маркетологів та бізнесу в

цілому. Безконтактні засоби комунікації та взаємодії поширюватимуться та проникатимуть в усі сфери життя, сприяючи тим самим розвитку цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Тенденції у сфері Digital Health–2021: як вплинула пандемія COVID-19 на ринок застосунків для здоров'я. URL: <https://www.apteka.ua/article/605718>.

FUNCTIONS OF BLOGGING AS A MEANS OF SOCIAL COMMUNICATION

O. Zaika, Assistant

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Blogging is a means of social communication, as this concept correlates with the concept of social communication. That is, through blogging, the transfer of information is realized. The purpose of such interaction is to express oneself and influence the audience in a certain way. In blogging, as in social communication, such subjects can be named as sender and recipient, communication is carried out in the form of technical devices, via the Internet; means of transmission are words, photographs, video recordings; the subject is a phenomenon, an event; communication effect – society's reaction to received information.

Blogging is mass social communication, as it is socially oriented communication, that is, a message is not for one specific person, but for large social groups, for the mass of people. The audience is a kind of mass - a disorderly association of individuals, devoid of selection by age, social, educational, professional or other criteria, the audience is anonymous, since it is impossible to predict its size and who it consists of [1].

Blogging is most popular among the under-35 age group. This is due to the fact that blogs have become fashionable and popular in the last few years, so it is the youth who want to follow the trend. This fact is also explained by the beginning of career growth among young people, which contributes to the use of blogs as a source of income.

So, blogs are a new stage in the development of social communication and a tool that allows you to form online communities. They are a special type of communication, but function according to the same principles. In general, blogs as a means of social communication are a communication tool, as well as a platform for communication with the

target audience, which carries a hidden and non-aggressive nature of influence. The functions of blogging as social communication are:

- informative – various information is transmitted from the sender to the recipient with the help of a blog or, conversely, in the form of audio, video, sound files, supported by comments, expressing one's opinion;

- expressive – in the comments, blog users can give their assessment of any events, actions, actions, sometimes this assessment can be very expressive;

- pragmatic – blogging encourages a person to be interested in a certain topic, to express his opinion, to show his reaction to what was said;

- social – there are different types of blogs in which cultural skills of people's relationships are developed in the form of receiving and transmission; thanks to the information received in the blog, a person can change his worldview, life views, moral standards, values;

- interpretative – the blog represents the possibility of understanding the partner, his condition, experiences, intentions, which he can convey with the help of emoticons, photos, video recordings, and more;

- communicative – meeting interesting people;

- self-presentation – self-expression through the gradual publication of one's wishes and interests;

- entertaining – spending free time, receiving positive emotions, communication, the opportunity to talk, share problems, vent anger, complain, grieve, while receiving feedback;

- creation, maintenance and expansion of social connections – an opportunity to find useful contacts – colleagues, professionals in your field or make new acquaintances with people with similar interests;

- self-development and reflection – the opportunity to play different roles, compensating for some moments of real life;

- promotion of goods and services – you can find out the opinion of the audience about certain brands, as well as work on strengthening the position of the product or preventing the negative impact of feedback on the brand [1–3].

So, blogs on the websites of Internet publications perform many functions, and since blogging in the Ukrainian Internet media is at the stage of its formation and development, the problem of defining its tasks and functions will be a perspective for further research.

References

1. Mykytas A.V., Zaika O.V. Functions of blogging as social communication // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора

Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем, 15-16 червня 2022 року. Харків: ДБТУ, 2022. С. 361–362 с.

2. Дяченко О.В. Формування україномовної блогосфери в контексті політичної комунікації в мережі Інтернет // Політикус. 2020. Вип. 6. С. 23–28.

3. Половинчак Ю. Особливості функціонування української блогосфери // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2015. № 42. Р. 99–102.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

А.В. Зацепілін, магістрант

В.В. Нечипоренко, канд. с.-г. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Ринкові трансформаційні процеси, що відбуваються в економічному середовищі призводить до змін у системі управління підприємствами різних галузей. Ці зміни, насамперед, торкнулися системи постачання сировини та матеріалів, а також збуту продукції, що зумовило необхідність вивчення фахівцями ринку, його інфраструктури, конкурентів та для утримання своїх позицій на ринку та отримання прибутку. Тож, збутова система потребує пошуку таких методів управління збутовою діяльністю, які допомагали б підприємствам враховувати потреби ринку та вести конкурентну боротьбу.

У ринкових умовах перед виробниками постають завдання, серед яких: пошук нових ринків збуту та вивчення попиту на продукцію, створення ефективної системи управління збутом, визначення оптимального обсягу продажів, вибір найбільш раціональних каналів товароруку. Одним із завдань успішного рішення має стати використання інтегрованого підходу до управління збутом, тобто повідомлення інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу, які в сукупності сприяють отриманню синергетичного ефекту в управлінні збутом. З одного боку, управління збутом ґрунтується на інструментах стратегічного управління (елементи управління збутом формуються на основі місії підприємства, стратегічних цілей підприємства,

стратегії підприємства та засобах її реалізації), а з іншого боку, управління збутом є невід'ємним елементом стратегічного маркетингу (збутова політика формується на основі стратегічних цілей маркетингу, стратегії маркетингу та засоби її реалізації). Поняття «стратегічне управління збутової діяльністю» нині в економічній літературі набуває нового значення: це не тільки найважливіша функція підприємства, а й одне із найважливіших принципів концепції стратегічного управління [1].

Стратегічне управління збутом характеризується, по-перше, як філософія маркетингу; по-друге, як орієнтовані на ринок і керівництво підприємства; по-третє, створення інструментів політики збуту. Стратегічне управління збутовою діяльністю більшості підприємств, здійснюється фахівцями відділів збуту, функції яких можуть відрізнятися, і часто визначаються виробничими відносинами, що склалися на підприємстві [2]. Стратегічне управління збутовою діяльністю передбачає використання таких інструментів, як створення мережі збуту, замовлення товарів з поставкою в певний термін, створення спеціальних цільових груп агентів зі збуту.

На підприємствах, орієнтованих на споживачів, стратегічне маркетингове управління збутом представляє собою сукупність логічно послідовних дій: стратегічне маркетингове планування збуту; стратегічна маркетингова організація збуту; стратегічний маркетинговий аналіз збуту; стратегічний маркетинговий контроль та регулювання збуту.

Задля більшої результативності стратегічного маркетингового управління збутом необхідно враховувати стадію життєвого циклу підприємства, яка безпосередньо зумовлює стратегічні цілі у сфері збуту: на стадії народження підприємства основна увага приділяється вибору цільового ринку та збільшення обсягів продажу; зростання підприємства – у центрі уваги має бути збільшення ринкової частки, розширення цільових сегментів: зрілості – підприємству доцільно зберегти існуючі позиції та вийти нові ринки збуту; старіння – підприємству доцільно залучати нових споживачів, диверсифікувати діяльність та шукати внутрішні резерви підвищення ефективності збутової діяльності.

Таким чином, при формуванні системи збуту, що відповідає новим умовам господарювання, слід враховувати вплив вище згаданих факторів та здійснювати глибокий аналіз стану та тенденцій розвитку концентрації та спеціалізації виробництва.

Список використаних джерел

1. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських
URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).

2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства: монографія. Донецьк, 2009. 245 с.

УПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

А.В. Зеленський, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Успішне функціонування підприємства в умовах трансформації зовнішнього середовища вимагає постійної адаптації до змін, переорієнтації на потреби споживачів, що у свою чергу вимагає удосконалення системи управління підприємством та вибору пріоритетного напрямку розвитку. Для галузі рослинництва впровадження нових технологій дозволяє підприємству суттєво зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

Блокчейн – одна з основних технологій, яка може забезпечити інноваційність рішення для відстеження продуктів у сільському господарстві та ланцюгах постачання продуктів харчування. Сучасні ланцюги поставок сільськогосподарської продукції є складною екосистемою, яка включає певну кількість зацікавлених сторін, що ускладнює перевірку важливих критеріїв, як: країна походження, етапи розвитку сільськогосподарських культур, відповідність стандартам якості, моніторинг врожайності. Смарт-контракти Ethereum можуть ефективно відстежувати та забезпечувати безперерйну інтеграцію господарських операцій та робочих процесів для стабільних поставок сільськогосподарської продукції [1].

У 2021 р. Комісія Європейського Союзу запустила Кодекс поведінки щодо відповідального харчового бізнесу та маркетингової практики. Кодекс є частиною Стратегії ЄС «Від ферми до столу» і призначений для підвищення доступності та доступності екологічно чистих варіантів харчування зі зменшеним впливом на навколишнє середовище. Кодекс встановлює найкращі практики та дії, яких необхідно вживати від ферми до столу, які зацікавлені сторони можуть добровільно взяти на себе зобов'язання[2]. Впровадження Blockchain-технології в аграрне виробництва може привести до проблем та ризиків, які варто враховувати під час формування та реалізації такої інновації. По-перше, конфіденційність даних Blockchain платформи

може бути порушена, тому Blockchain стартапам потрібно працювати над безпекою самої системи. По-друге, Blockchain-технології інноваційного розвитку аграрного бізнесу коштують набагато дорожче, ніж традиційні, крім того Blockchain хоч і відмінно підходить для створення глобальних баз даних, не може функціонувати в ізоляції від інших глобальних та внутрішніх інформаційних систем. По-третє, розвиток Blockchain-технологій негативно вплине на діяльність виробників дешевих продуктів. По-четверте, на сьогоднішній день можливості застосування Blockchain-технологій залишаються вкрай обмеженими та не відповідають інтенсивності й глобальному охопленню сучасного виробника аграрної продукції. По-п'яте, відсутність налагодженого механізму відбору партнерів через надмірність різнопланових пропозицій від конкуруючих Blockchain платформ[3]. Ефективність ланцюгів постачання сільськогосподарської продукції – ще одна сфера, де технологія блокчейн може стати рішенням. З жорсткою конкуренцією та зростаючою глобалізацією харчової промисловості ланцюги поставок стали довшими та складнішими. Це викликає багато проблем, пов'язаних із якістю, шахрайством, безпекою харчових продуктів, відстеженням і неефективністю ланцюга поставок. Через відсутність цифровізації ланцюжки постачання сільськогосподарської продукції не мають необхідної ефективності. Технологія блокчейн допомагає вирішити низку цих проблем, сприяючи створенню середовища, де можна встановити довіру між виробниками та споживачами. Прозорість у цьому процесі можна значно підвищити, пропонуючи індивідуальну інформацію про продукт у блокчейні.

Технологія Blockchain здатна записувати інформацію по всьому ланцюжку від його джерела до роздрібного продавця. Зібрані дані можуть бути перевірені та підтверджені будь-якою зацікавленою стороною, яка бере участь у ланцюзі поставок. У поточній системі ланцюга постачання може стати важко підтвердити походження продуктів та інгредієнтів. Блокчейн може значно покращити відстеження сільськогосподарської продукції та сировини, оскільки вся інформація щодо виробництва, транспортування, зберігання та розподілу записується.

Список використаних джерел

1. Яковчук М.В., Міхалевський В.Ц., Медведчук Н.К., Скрипник Т.К., Семенюк Б.В. Децентралізована система на базі технології блокчейн для прийняття рішень в аграрному секторі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6 (303). С. 55-63.

2. EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices. Food Safety. URL: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy/sustainable-food-processing/code-conduct_en

3. Марчук Л.Л., Казарян О. Г. Інноваційні інструменти забезпечення економічної безпеки регіону в контексті стрімкого розвитку технології – blockchain. *Агросвіт* 2018. № 23. С.45-50.

НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ: ТЕХНОЛОГІЯ «ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ»

Л.О. Іванова, канд. екон. наук, доц.

Львівський державний університет фізичної культури
ім. Івана Боберського, м. Львів, Україна

О.М. Вовчанська, канд. екон. наук, доц.

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

В еру цифрової трансформації всі очікують і вимагають всього якнайшвидше. Старі традиційні методи не встигають за темпами, з якими рухається сучасний світ, тому адаптація та імпровізація з сучасними технологіями стає обов'язковою. Однією з новітніх цифрових технологій, яка суттєво впливає на економічні процеси та має великий потенціал, є Інтернет речей. Інтернет речей (Internet of Things – IoT) передбачає використання Інтернету для обміну інформацією не тільки між людьми, але і між різними «речами – машинами, пристроями, датчиками тощо. Інакше кажучи, речі, забезпечені датчиками, можуть обмінюватися даними й обробляти їх без участі людини. З іншого боку, людина може активно брати участь у цьому процесі (наприклад, розумний будинок). Офіційне визначення IoT подає його як систему, що об'єднує обчислювальні пристрої, які мають можливість передавати дані через мережу без будь-якої взаємодії людини. Незважаючи на те, що поняття «Інтернет речей» було сформовано у 1999 р., значного розвитку ця технологія зазнала саме під впливом еволюції цифрових мереж, розвитку інфраструктури 5G, значних досягнень у галузі штучного інтелекту, машинного навчання та Big Data [1]. Експерти прогнозують, що кількість підключень до Інтернету зросте втричі до 2050 р., це означає, що використання IoT буде лише зростати в найближчі десятиліття.

Розвиток Інтернету мав важливе значення для прогресу IoT. Сьогодні це радикально змінило життя людей, а також корпоративний

світ. У маркетинговій діяльності за допомогою IoT компанії можуть збирати важливі дані та обмінюватися ними зі своїми клієнтами. IoT дозволяє їм створювати базу даних клієнтів, збираючи та об'єднуючи дані за допомогою датчиків, під'єднаних до смартфонів, розумної побутової техніки, транспортних засобів, планшетів, ноутбуків, смарт-телевізорів, розумних переносних пристроїв тощо. Ці бази даних допомагають маркетологам краще розуміти, чого від них хочуть їхні клієнти. Це також дає змогу компанії створювати точніші плани та стратегії цифрового маркетингу для просування на ринку, орієнтуючись на широку аудиторію. Є багато напрямів, де IoT сприяє покращанню багатьох маркетингових функцій. По-перше, це дизайн продукту, IoT допомагає маркетологам зрозуміти, яку якість продукту очікують і вимагають клієнти. По-друге, аналіз поведінки клієнтів та їх задоволення. IoT може відстежувати, де зараз знаходиться клієнт на шляху до покупки, і чітко переглядати класифікацію клієнтів на основі цього. Він також записує моделі купівлі, ринкові тенденції, які впливають на моделі купівлі, а також місце розташування, що допомагає маркетологам відповідно налаштувати продукти компанії. По-третє, IoT надає велику кількість даних для аналізу, що дуже корисно для розуміння смаків і вподобань клієнтів. Просування бренду пов'язане з багатьма ризиками, IoT успішно зменшує фактори ризику та збільшує маркетингові можливості компанії [2].

IoT, сьогодні, без сумніву, є найціннішим інструментом для розуміння думок клієнтів і підвищення ефективності маркетингової діяльності. Відстеження активності клієнтів на їхніх інтелектуальних пристроях допомагає зрозуміти, які товари/послуги можуть зацікавити клієнта. Смарт-пристрої зберігають і регулюють величезну кількість даних, які можна використовувати для вивчення важливих відомостей про моделі покупок і переглядів клієнтами, ці дані також можуть надати інформацію про повсякденний спосіб життя клієнтів. Крім того, IoT дозволяє передбачити, коли клієнту потрібен певний продукт. Таким чином, IoT можна використовувати для визначення часу продажів і пропозицій, щоб збільшити маржу прибутку. Важливо розуміти, що збільшення продажу повинно відбуватися без завдання шкоди клієнтському досвіду, що легко досягається шляхом персоналізації послуг і продуктів компанії. Персоналізація продуктів означає, що продукт створено таким чином, щоб охопити, зв'язати та залучити різні верстви суспільства.

IoT виконує феноменальну роботу в автоматизації маркетингових досліджень. Зазвичай збирання та первинна обробка даних вручну займає величезну кількість часу та терпіння, а

запровадження ефективного управління даними IoT значно її полегшує. IoT дозволяє цифровим маркетологам збирати та обробляти інформацію про поведінку клієнтів, моделі покупок, місце знаходження тощо. Раніше ефективність контекстного маркетингу обмежувалася лише телефонними розмовами або усними відгуками, які маркетологи могли отримувати від клієнтів, щоб розуміти їх потреби, поведінку, бажання та очікування. Але тепер IoT може збирати стільки даних про користувача, що стає легко відстежувати навіть час, коли клієнт може бути зацікавлений у придбанні послуг і продуктів компанії. IoT також допомагає глибше зрозуміти цикл купівлі клієнтами, роблячи маркетинг ефективнішим, не викликаючи роздратування у клієнтів. Раніше маркетологів вважали людьми, які люблять турбувати споживачів, щоб зібрати інформацію, сьогоденні цифрові маркетологи не мають такого образу повторюваних і надокучливих. Цифровий маркетинг дозволяє доставляти рекламні оголошення та повідомлення як онлайн, так і офлайн своїм клієнтам, не забираючи їх дорогоцінний час. Клієнтам показуються автоматичні повідомлення, коли вони щиро зацікавлені в придбанні певних продуктів [3].

Таким чином, можемо визначити основні переваги застосування технології IoT в маркетинговій діяльності компанії: автоматизація маркетингових процесів, швидкий збір і обробка даних, розрахунок часу продажів і пропозицій з метою збільшення прибутку, персоналізація рекламних оголошень, націлених на клієнтів за допомогою рекламних повідомлень, інтелектуальне передавання інформації релевантній аудиторії, створення автоматизованих публікацій, розширення можливостей окремих конкретних бізнес-моделей, надання клієнтам індивідуального досвіду, зменшення витрат на маркетинг і відкриття нових можливостей для бізнесу.

Список використаних джерел

1. The Economist Intelligence Unit (2020). The Internet of Things: Applications for Business. Exploring the transformative potential of IoT. P. 41. URL: https://euagenda.eu/upload/publications/18062020_cte-20report_final.pdf.
2. Hengsberger, A. (2018) How new technologies improve innovation marketing. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/new-technologies-improve-innovation-marketing>.
3. Skelia. (2020). 10 Ways IoT is Changing Digital Marketing in 2020. URL: <https://skelia.com/articles/10-ways-iot-is-changing-digital-marketing-in-2020>.

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ КРАЇНИ

В.Д. Кармазінова, канд. екон. наук, доц.

О.О. Каркушка, асист.

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Інтернет-комунікації відносно нове явище сучасного суспільства. Інтернет є особливим середовищем спілкування, що відіграє з кожним днем все більше впливає майже на всі сфери життєдіяльності сучасного суспільства. Значна популярність і швидке поширення інтернет-технологій сприяє появі як нових можливостей, так і перспективних способів комунікації, які формують особливу сферу інформаційної взаємодії, що приводять до виникнення інноваційних інструментів впливу на вибір суспільства. Інтернет представляє нове когнітивне середовище, в якому відбувається самоорганізація нового знання, як фрагмента реальності, і відповідно до цього, продукту різних соціальних та культурних традицій, встановлення зрозумілого зв'язку.

До особливостей Інтернет – комунікації науковці відносять:

- віртуальність;
- інтерактивність;
- гіпертекстуальність;
- глобальність;
- креативність;
- анонімність;
- фрагментарність.

Значна увага надається трансграничному характерові комунікації користувачів в інтернеті, високій мобільності, як окремої людини, так і соціальних систем, соціальних інститутів, змінності ієрархічного порядку поширення інформації (з вертикального, із домінуванням одного із суб'єктів, до рівноправного) [1, стр. 53–56].

Маркетингові комунікації, особливо інтернет-комунікації, поєднують в собі інтерактивність та можливість персоналізації інформаційного повідомлення. Особливістю інформації в Інтернет є комунікаційна модель «багато до багатьох», в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та існує можливість зворотного зв'язку. Ще однією важливою особливістю середовища Інтернет є активна роль споживача (в традиційних ЗМІ їх

роль є пасивною) завдяки можливості вільного вибору та доступу до інформації із допомогою пошукових серверів, таких як Google, YouTube та ін. Інтерактивність середовища Інтернет дає можливість підвищити ефективність взаємодії учасників комунікацій. У таблиці наведено найбільш ефективні заходи, що можуть використовуватися в мережі Інтернет.

Таблиця

Основні форми просування компанії в мережі Інтернет

Форма	Види інструментів	Особливості	Приклади використання
1	2	3	4
Сайт компанії	Спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, інтерактивні елементи на сайті	Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанії, бренд та асортимент продукції	Сайт Rozetka.com, портал bigmir.net
Пошуковий маркетинг	Пошукові системи, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна реклама	Мета пошукової оптимізації - зробити так, щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами	Реклама під час пошуку в Google
Зовнішня активність компаній в Інтернет	Е-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS	Сучасні листи створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які перенаправляють клієнтів на сайт компанії або мікросайт	Розсилки компанії Prestige club
Просування бренду	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах,	Рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки	Розміщення на сайтах порівнянь товарів,

Продовження таблиці

1	2	3	4
	спонсорство та кросбрендинг, афілійований маркетинг		оглядів
Rich-media	Формат банера нового покоління, (інтерактивні рекламні ролики	Можливість використовувати	Приклади AdSpot, TopLine

Маркетингові інтернет-комунікації повинні бути повноцінно інтегровані в цикл інтерактивної та інтенсивної взаємодії зі споживачами-користувачами, яка гарантує підприємству успішний збут продукції, прибутковість та посиленні ринкової позиції.

Оптимізація процесу використання маркетингових комунікацій в мережі Інтернет повинна відбуватися шляхом постійної інтерактивної взаємодії та залежить від своєчасних коригувань параметрів отриманого трафіку від автоматизованих сервісів Google Analytics, CoMagic.

Висока динаміка розвитку ринкових відносин характеризується зростанням конкуренції, що викликає необхідність підтримки максимально високого рівня рентабельності організації. У зв'язку з цим виникає потреба в створенні та впровадженні нових методик організації комерційної діяльності підприємства.

Отже, виникає необхідність у формуванні комунікативної стратегії підприємства на іншому, більш високому і прогресивно-якісному рівні. Маркетингові послуги, що надає компанія, передбачають довгострокове планування діяльності компанії при постійній тісній комунікації з клієнтом, а також складання короткочасного плану. Результат буде ефективним тоді, коли надання маркетингових послуг для проекту здійснюється комплексно і систематично.

Список використаних джерел

1. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернетмаркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №10. С. 53-56.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Т.М. Квятко, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Торгівля в мережі Інтернет сьогодні набуває все більшої популярності та стає досить прибутковою, і саме тому розвитку даного напрямку бізнес-діяльності фахівці приділяють особливу увагу. Глобальна мережа дає можливість товаровиробникам представляти свою продукцію на міжнародних ринках. Ще одним фактором ефективного розвитку даного напрямку виступає сектор інформаційно-комунікативних технологій, адже саме він сприяє швидкісному зростанню економічних показників в будь яких країнах світу. Електронна комерція набула своєї популярності протягом останніх 20-ти років, а це порівняно з іншими галузевими напрямками бізнес-діяльності є дуже коротким терміном.

Наразі існує більше 10 різних бізнес-моделей для продажу товарів в мережі Інтернет [1], однак ключовими з них є:

- В2С (виробник-споживач);
- В2В (компанія-компанія);
- С2В (споживач-виробник);
- С2С (споживач-споживач).

Саме модель В2С була першою, в якій компанія (яка займається комерційною діяльністю) виступила в ролі продавця продукції, а фізична особа в ролі споживача. За моделі В2В комерційні компанії грають роль, як продавця так і покупця. При цьому особливу увагу приділяють організаційній діяльності між компаніями в процесі виробництва продукції [3]. Саме використання даної бізнес-моделі дає змогу товаровиробникам представляти свої комерційні пропозиції, знаходити нових ділових партнерів на міжнародному рівні, опанувати нові сегменти ринків. За моделі С2В фізична особа виступає в ролі продавця, а компанія – в ролі покупця. Дана система організації продажів дає можливість споживачам встановлювати граничні ціни на товари, які пропонують компанії, тим самим формувати обсяг попиту на пропоновані товари. Однак, дана модель є найменш застосованою серед інших. За використання моделі С2С фізичні особи виступають і продавцями, і покупцями (сайти виступають лише в ролі посередників).

Ринок е-комерції в Україні до початку війни мав динамічні тенденції розвитку. У 2021 р. кількість безконтактних платежів зростає в два рази порівняно з 2020 р. Також у 2021 році частка мобільного е-

комерції становила близько 30% від загальних обсягів продажів на ринку е-комерції. За даними компанії СBR, в 2021 році в Україні 24,8 млн людей – це користувачі Інтернет. 33% українців були постійними онлайн-покупцями в 2021 році, тоді як в 2020 цей показник становив 29%. Карантинні обмеження пов'язані з Пандемією COVID-19 прискорили тенденцію переходу українців в онлайн-магазини. Однак події 2022 року негативно вплинули на всі сектори розвитку країни.

Е-комерція для України є відносно новим сектором розвитку економіки. Успішна організація бізнес-діяльності з врахуванням всіх можливих проблем, в подальшому, сприятиме ефективному просуванню країни в Інтернет-просторі.

Список використаних джерел

1. Поведінка споживача: навч. посіб. / Бабко Н.М. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

2. Бабко Н., Дузькратченко В., Микитась А.. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу. Університетські наукові записки: наук. часоп. Хмельниц. ун-т упр. та права ім. Леоніда Юзькова, Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Ін-т законодавства Верховної Ради України. Хмельницький, 2020. № 3-4. С. 86-92.

СУТНІСТЬ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

К.О. Коледіна, канд. екон. наук, доц.

Є.Д. Рейзлер, здобувач вищої освіти

Харківський національний університет будівництва
та архітектури, м. Харків, Україна

В останні роки стан нашої планети значно погіршився. Зокрема, головною причиною цього стало суттєве перенаселення, що потягло за собою неприємний ланцюжок наслідків: знищення екологічних систем, надмірне та нераціональне використання ресурсів планети, забруднення довкілля та інше. Ці явища викликали у суспільства досить велику стурбованість, тому все частіше компанії почали звертатися до концепції «зеленого маркетингу».

У сучасних умовах розвитку економіки України, коли вона знаходиться ще на трансформаційному рівні, важливо уміти

приспосовуватися до нових аспектів ведення бізнесу і екологічна складова є однією з таких. Нині еко-товари, які раніше були зовсім не розповсюджені, сприймаються як щось звичне та правильне, а реклама продукції, що наголошує на її екологічності швидко приверне увагу споживача [1, с. 5].

З метою виявлення тенденцій розвитку екологічного маркетингу вбачаємо за необхідне проаналізувати визначення сутності цього поняття. Так, Т. Кіннер та К. Хеніон були першими, хто сформував своє твердження про екологічний маркетинг, згідно з яким це наука про вивчення позитивних і негативних аспектів маркетингової діяльності щодо забруднення навколишнього середовища, його ресурсного та енергетичного виснаження. На думку Ж. Отмана, екологічний маркетинг – господарська діяльність, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу. Вітчизняні науковці Л. Мельник та С. Ілляшенко трактують визначення екологічного маркетингу як таку орієнтацію виробництва і збуту підприємства, яка спрямована на задоволення екологічних потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні.

Отже, екологічний маркетинг – це один із різновидів маркетингу – діяльність, що спрямована на досягнення прибутку шляхом орієнтації на екологічність у виробництві та збуті.

Застосування концепції екологічного маркетингу на підприємстві безсумнівно має багато позитивних рис, серед яких [2, с. 93-95]: покращення ринкової та продажної можливостей; покращення іміджу підприємства як серед споживачів, так і серед потенційних робітників; зниження витрат шляхом доцільного використання ресурсів.

Одним з головних напрямків нині повинен бути розвиток ринку екологічних товарів для усунення диспропорції між економічним розвитком, збереженням та поліпшенням якості навколишнього середовища. Також доцільно зазначити, що з розвитком технологій вплив на навколишнє середовище зменшується, тому другим напрямком є подальше збільшення наукових розробок у сфері екологічної роботи та збереження довкілля. І третім напрямком є розвиток державної політики, що буде орієнтуватися на екологічну проблематику. До цього може стосуватися запровадження субсидій чи

дотацій підприємствам, що працюють за концепцією екологічного маркетингу та отримують від цього певні результати саме у екологічній сфері [3, с. 155-159].

Таким чином, екологічний маркетинг ще досить нове поняття для України, яке бере свій початок від соціально-етичного маркетингу. Воно стосується діяльності, яка покликана отримувати прибуток підприємству, орієнтуючи свою діяльність на збереження навколишнього середовища. Оскільки ця діяльність достатньо нова, то і механізм роботи досі остаточно не сформован. Тому подальшого розвитку потребує ринок екологічних товарів та державне регулювання такої діяльності, що стане основою для подальшого успішного застосування цієї концепції на більшій кількості підприємств.

Список використаних джерел

1. Блажей І. О. Екологічний маркетинг: дилема корисності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. №. 3(1). С. 5.
2. Хотинь Л. Аспекти екологічного маркетингу. *Регіонально-кластерна політика у розвитку світової та української економіки*, 24–25 квіт. 2014 р. 2014. С. 93-95.
3. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №. 3. С. 155-159.

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАБІЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

К.О. Коледіна, канд. екон. наук, доц.

Б.С. Кокунєв, здобувач вищої освіти

Харківський національний університет будівництва
та архітектури, м. Харків, Україна

Успіх будь-якого підприємства забезпечується завдяки його послідовному розвитку. У теорії та практиці управління прийнято розрізняти дві основні тенденції існування організацій, а саме: їх функціонування та розвиток. Між цими двома процесами постійно виникає протиріччя, яке загострюється і призводить до кризи або кризової ситуації [1, с. 72-79]. Тому питання антикризового маркетингу як складової частини системи антикризового управління підприємства на сьогодні є край актуальним.

Окреслена проблема є предметом дослідження багатьох

вітчизняних дослідників, які у своїх публікаціях розглядають різні її аспекти, зокрема: дослідником А. Погребняк представлений механізм антикризового управління на основі синергізму між усіма його елементами; К. Натрус проводив дослідження щодо визначення сутності маркетингових стратегій антикризового управління, їх особливості, види та умови реалізації в сучасних умовах; С.Ковальчук, О. Старицька досліджували інноваційні процеси маркетингу як об'єктивної необхідності забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Однак, незважаючи на значну кількість наукових праць, питання антикризового маркетингу потребує подальших досліджень.

Аналіз існуючих підходів до трактування поняття «антикризовий маркетинг» показав, що серед науковців й досі відсутня спільна думка. Так, має місце твердження, що маркетинг в кризових умовах називають «антикризовим», хоча формулювання його цілей і завдань залишається незмінним. На нашу думку такий підхід є хибним, оскільки умови функціонування підприємств напряму повинні корелюватися із маркетинговими цілями, програмами та стратегіями.

Треба наголосити, що антикризове управління підприємством є системою, яка спрямована на запобігання та усунення несприятливих для діяльності підприємства явищ за допомогою розробки і реалізації на підприємстві спеціальних заходів, які мають стратегічний характер і дозволяють усунути тимчасові перешкоди, зберегти і примножити ринкові позиції. Сутність ключових складових антикризового управління включає: 1) маркетингову складову управління, спрямовану на запобігання кризи у збутовій діяльності; 2) фінансову складову: підвищення платоспроможності та ліквідності, мінімізація наслідків фінансової кризи; 3) виробничу складову: підвищення якості, оновлення обладнання, введення інновацій, безперебійне виробництво; 4) організаційну складову: бізнес-комунікації, взаємозв'язок між відділами, адаптація організаційної структури підприємства до кризових явищ; 5) кадрову складову: зниження плинності кадрів і встановлення здорового морального клімату в колективі (психологічним, байдужості до праці, кризі взаємовідносин) [2, с. 119-122].

Отже, завдання антикризового маркетингу напряму залежить від того, як змінюються умови функціонування підприємства. В системі антикризового управління антикризовий маркетинг є основою, яка забезпечує сталість роботи всіх підрозділів підприємства. Залежно від коливань факторів середовища та від зміни умов функціонування підприємства завдання маркетингових заходів підлягають постійному коригуванню. Механізм антикризового маркетингу на підприємстві як

система управління припускає наявність об'єкта (кризові явищі) та суб'єкта управління (відповідальні органи антикризового управління), формування цільових процесів управління (підсистема моніторингу середовища підприємства, підсистема планування і прогнозування: визначення стадії, параметрів, обсягів та масштабів кризового явища).

Таким чином, маркетинг як функціональна підсистема управління підприємством відіграє ключову роль в системі його антикризового управління, а маркетингова політика слугує базою для стратегічного планування всіх аспектів діяльності підприємства. Для збереження і зміцнення позицій підприємства застосовуються антикризове управління, тобто управління при високій ймовірності ризику, важливою частиною якого є антикризовий маркетинг. Незалежно від економічного становища і стадії життєвого циклу підприємству необхідно розробляти програми антикризового управління, оскільки такі програми спрямовані на запобігання банкрутства, вихід підприємства з кризи і відновлення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Натрус К.С., Хамініч С.Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. *Економічний вісник університету*. 2016. № 31(1). С. 72-79.
2. Ткаченко А.М., Михайленко А.В. Антикризова складова управління промисловим підприємством. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. № 4. С. 119-125.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Л.В. Коротенко, магістрант

Л.О. Сіра, магістрант

В.В. Нечипоренко, канд. с.-г. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміна позиції споживача, поява нових несподіваних можливостей для бізнесу, розвиток інформаційних мереж, що робить можливим блискавичне поширення інформації, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших причин привели до різкого зростання значення аналізу альтернатив і вибору стратегій.

При формуванні стратегії розвитку підприємства виникає проблема, яка стосується досягнення поставлених цілей в умовах внутрішньофірмової ситуації та її перспектив. Цілі – це заплановані результати, а стратегія – їхній засіб досягнення. Тобто, фактично, стратегія є інструментом керівника для конкретних завдань [1].

Для формування стратегії розвитку необхідно ретельно здійснювати аналіз внутрішнього стану та його зовнішніх факторів. Тільки за умови чіткого визначення становища підприємства на ринку, враховуючи його кон'юнктуру, керівник може сформувати ефективну стратегію, яка забезпечить досягнення цілей та фінансових результатів [1].

Загальна схема розробки стратегії розвитку, послідовність її основних етапів та процедур, і навіть логіка взаємозв'язку завдань, визначається тією принциповою особливістю, що об'єктом рішення є неструктуровані чи мало структуровані проблеми. Процес формування стратегії розвитку є динамічним процесом, в ході якого йде постійне уточнення об'єкта дослідження, опис проблеми до формування конкретних управлінських впливів.

При розробці стратегії необхідно дотримуватись належних критеріїв її формування:

1. Обирати реальні види діяльності і стратегію.
2. Стратегія повинна відповідати ресурсно-потенційним можливостям підприємства.
3. Стратегія повинна мати конкурентні переваги.
4. Стратегія повинна формуватися з урахуванням лідерства і зниження витрат підприємства.
5. Стратегія повинна бути спрямована на привабливу частину ринку на основі конкурентних переваг і гарантувати стійкий вихід на ринок.
6. Стратегія повинна бути інноваційною, гарантувати стратегічний розвиток і зростання підприємства [2].

В умовах ринкової економіки особливу значимість при формуванні стратегії розвитку, набувають такі маркетингові стратегії як: імітаційна або захисна стратегія – застосовується на підприємствах, які наслідують своїх конкурентів; стратегія захисту ринку використовується підприємствами, що відрізняються низькою диференціацією продукції та високою орієнтацією на цінову конкуренцію; стратегія проникнення на ринок – де підприємства приділяють значну увагу якості та різноманітності продукції, що виробляється; стратегія створення нових (інноваційних) ринків [3].

Отже, стратегія розвитку підприємства повинна враховувати

заходи, які найбільш ефективно подолають проблеми.

Список використаних джерел

1. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. Галицький економічний вісник. 2015. № 2(49). С. 204–212.

2. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. Управління розвитком. 2015. № 3 (181). С. 131-137.

3. Талавиря О.М. Особливості формування стратегії розвитку підприємств // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. Вип. 260. С. 339–347.

CLASSIFICATION OF BLOGS: MAIN TYPES AND CHARACTERISTICS

Yu. Kucher, Student

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Modern society fulfills its needs for information through bloggers' freedom of speech, their judgments and opinions. As a result, many independent individual or collective blogs have appeared around the world. With the peak of the spread of social networks, blogs began to develop more actively [2].

The purpose of creating a blog can be different. Depending on the defined goals, blogs are classified as:

By authorship:

- personal (managed by one person, only she can write articles, add photos and video reports from past events);

- group (run by a group of participants who follow certain rules; a blog can have two or more authors who have access to the publication of new articles on the blog);

- corporate (created by employees of one company, the purpose of creation is the positioning of the organization, improving its image and attracting new customers, as well as uniting the team and improving relations between employees).

According to availability:

- open (everyone can write);

- closed (only the author and other blogging users appointed by

him can write).

By thematic direction:

- thematic (the blog is conducted on a certain topic);
- narrowly thematic;
- general (the author can leave entries on various topics).

On a technical basis:

- network (on the service of blogs);
- autonomous (on an independent content management system and independent hosting).

By domain name:

- paid;
- free of charge.

By type of content:

- photo blog (predominantly photographs, minimal or no text);
- text blog (predominant text diluted with pictures);
- video blog (consists entirely of videos);
- podcasts (consists of either pictures with sound or just sound files, by clicking on which you can listen to this or that information).

For the purpose of creating:

- thematic (dedicated only to a specific topic. These include blogs that are created to promote other sites or are used to send spam);
- general topics (the blog is called "everything about everything", it deals with various topics, so not all such topics are of interest to a certain reader, so he may not return to such a blog, or read only one article);
- personal (the so-called diary of the author, who presents his thoughts and ideas to the network for general review and discussion);
- image (used by individuals and various enterprises to promote their name or brand, the author talks about his personal experience, problems and how to solve them);
- business blogs (done to promote some goods or services) [1, 2].

So, blogging as a means of mass communication plays an important role in the life of society, so it is possible to distinguish the following spheres, aspects of its influence in society: communicative strategies in solving problems in society; public communication of politicians, public figures; formation of civil responsibility in society; creation of certain ideas about the world, values, concepts.

References

1. Mykytas A.V., Zaika O.V. Functions of blogging as social communication // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної

конференції (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем, 15-16 червня 2022 року. Харків: ДБТУ, 2022. 361-362 с.

2. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства. К.: ФОП А. М. Рудницька, 2014. 48 с.

АНАЛІЗ НЕДОЛІКІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФА-ІНТЕНСИВ СТАРТ»

О.О. Лелека, асист.

В.Ю. Шиліна, здобувач вищої освіти

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Стрімкий розвиток технологій, сучасні проблеми, такі як світова пандемія, війна тощо, вимагають від підприємств нових рішень. Аби підприємство тримало себе в конкурентній позиції – варто удосконалювати механізм маркетингу на підприємстві.

Було використано метод аналізу та узагальнення інформації, представленої в монографіях, статтях таких вчених: Бойчук І.В., Карпенко Н.В., та інформації стосовно роботи підприємства.

ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт» є центром вивчення німецької мови в Україні, офіс яких розташовано у Києві. Підприємство працює на ринку послуг в розрізі освіти [3].

ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт» присутній на платформах соціальних мереж: Facebook, Instagram, а також на YouTube і зокрема має свій офіційний сайт в інтернеті. Проте підприємство не використовує свій потенціал у повному розмірі. При аналізі маркетингової діяльності підприємства було визначено наступні недоліки та можливості, згідно яких було розроблено пропозиції для покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства (табл.) [1, 2, 4, 5].

Вплив Інтернету на функціонування підприємств викликав потребу врахування особливостей застосування сучасних мережових технологій у реалізації маркетингових стратегій до просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламним кампаніям, а ще до організації ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, що важливо для вдосконалення маркетингової діяльності загалом [1].

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт»

Недоліки	Веб-сайт підприємства не адаптовано під мобільну версію
	Не зручно організовано процес онлайн-навчання – відсутня онлайн-платформа
	Соціальні мережі не розвинуті
Можливості	Опанована практика роботи з групами завдяки програмі «Zoom»
	Наявність вже оформленого сайту, сторінок в соціальних мережах
	Партнерство з видавництвом онлайн книжок
Рекомендації	Адаптувати основний Веб-сайт для мобільних телефонів
	Створення онлайн-платформи для більш зручного фідбеку від споживачів, кращої організації зручностей проведення занять та комунікації
	Покращення оформлення сторінок в соціальних мережах, створення системи публікацій, проведення ефірів за безпосередньої участі викладачів, які можуть та хочуть вести блогерське життя
	Регулярний запуск таргетованої реклами

Аналіз недоліків та можливостей існуючої маркетингової діяльності ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт» показала, що підприємство вже має всі потрібні ресурси для ліквідації представлених недоліків.

Список використаних джерел

1. Бойчук І. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 37-43.
2. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С. 252.
3. Офіційний сайт ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт». URL: <https://alpha-intensiv.com.ua/>.
4. Сардак О. В. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія «Економіка». 2012. Вип. 4 (52). С. 202–209.
5. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті: як привлечь клієнтів с

помощью Google, социальных сетей и блогов. М.: Диалектика, 2010. 256 с.

КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

К.М. Лисенко-Гелемб'юк, канд. пед. наук, доц.

О.В. Лісова, асист.

Івано-Франківський національний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

Цифровий маркетинг – це просування та продаж продуктів і послуг за допомогою тактик онлайн-маркетингу, таких як маркетинг у соціальних мережах, пошуковий маркетинг та маркетинг електронною поштою. Протягом останніх років у зв'язку з динамічним зростанням ІТ-сегменту та успіхами компаній, орієнтованих на цифровий маркетинг, перелік доступних інструментів суттєво розширився.

Для розробки стратегії і ефективної реалізації практичних заходів з цифрового маркетингу украй важливим завданням є класифікація та систематизація його інструментів.

Опираючись на поточні дослідження цифрового маркетингу, ми можемо виокремити наступні його інструменти.

1. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та постійного контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії. Його кінцевою метою є стимулювання прибуткових дій клієнтів. Сильною стороною цього інструменту є те, що замість набридливої реклами він передбачає надання клієнтам дійсно корисної та актуальної інформації.

2. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). SMM – це використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення трафіку на сайт і підвищення продажів. Маркетинг в соціальних мережах — це найпростіший спосіб охопити велику аудиторію. Важливість цього інструменту пояснюється і тим, що соціальні платформи вкрай необхідні для підвищення впізнаваності бренду.

3. Таргетована реклама. Таргетована реклама – це сучасний спосіб популяризації бізнесу на просторах Інтернету, який дозволяє створювати оголошення для певної цільової аудиторії.

4. Контекстна реклама. Контекстна реклама – це реклама на веб-сайті, релевантна вмісту сторінки. У традиційній контекстній

рекламі автоматизовані системи відображають рекламу, пов'язану зі змістом вашого сайту, на основі націлювання за ключовими словами.

5. Медійна реклама. Медійна реклама означає газетну та журнальну рекламу, радіо- та телевізійну рекламу та зовнішню рекламу, включаючи виробничі послуги та послуги з захисту авторських прав.

6. Пошукова оптимізація (SEO). SEO – це інструмент для орієнтації веб-сайту на вищий рейтинг на сторінці результатів пошукової системи (SERP). Метою цього інструменту є отримання більших обсягів трафіку, що досягається завдяки отриманню кращого рейтингу у пошуковій системі Google та ін. за пошуковими термінами, орієнтованими на визначену цільову аудиторію.

7. Партнерські програми. Партнерський маркетинг – це процес, у якому афілійована особа рекламуватиме продукти та послуги компанії та отримує комісію, якщо афілійована організація матиме продаж.

8. Електронний маркетинг. Електронний маркетинг – це потужний маркетинговий канал, форма прямого маркетингу, а також цифрового маркетингу, який використовує електронну пошту для просування продуктів або послуг бізнесу.

Слід відзначити, що в умовах високої конкуренції та поточному етапі розвитку інструментів цифрового маркетингу їх відокремлене застосування не дозволяє досягнути очікуваних результатів. Лише керуючись комплексною маркетинговою стратегією, що дозволяє поєднати окремі інструменти, компанія зможе досягнути своїх маркетингових цілей та стати успішною в умовах конкуренції.

Список використаних джерел

1. Suh, T., Chow, T.E. Developing a digital marketing tool for ethnic ventures' mixed business model and marketshaping: A design scientific approach of web demographics. *Industrial Marketing Managemen.* 2021. Vol. 93. P. 10-21. DOI: 10.1016/j.indmarman.2020.12.014

2. Yudakova, O.V. Digital Technologies for Planning Marketing Tools for Managing Custo. *Lecture Notes in Networks and Systems.* 2021. Vol. 304. P. 505-511. DOI: 10.1007/978-3-030-83175-2_63.

3. Kholiavko, N., Popelo, O., Bazhenkov, I., Shaposhnykova, I., Sheremet, O. Information and communication technologies as a tool of strategy for ensuring the higher education adaptation to the digital economy challenge. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network*

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ: ТЕНДЕНЦІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ

М.В. Мальчик, д-р екон. наук, проф.

М. І. Артюшок, магістрант

Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

Військові дії в Україні внесли корективи в усі сфери нашого життя. І якщо раніше бренди послугоувались у своїй роботі світовими маркетинговими тенденціями, то наразі їм потрібно вносити зміни у свою креативну діяльність, щоб вести етичні комунікації.

В умовах маркетингових комунікацій агресія росії в Україні дозволила бізнесу здобути інший рівень суспільної свідомості. Розглянемо головні тенденції в комунікаціях воєнного часу.

Популяризація української ідентичності та культури.

Після 24 лютого колекції локальних брендів здебільшого були присвячені українській культурі. Бажання відмежуватись від усього російського викликало нову хвилю популяризації нашої культури та традицій. Бренди випускають спеціальні колекції, комунікують про нашу історію та обіграють відомі символи. Наприклад, художня колекція від бренду «Etnodim», відомий бренд «The coat» створив колекцію під назвою «Українська пшениця» та безліч інших [1].

Ситуативний маркетинг – це доволі складний інструмент, який потребує швидкої реакції та вміння аналізувати поточну ситуацію у суспільно-політичному житті. Вдало дібравши інфопривід та вміло його адаптувавши під цінності компанії, можна отримати не тільки прибуток, любов та повагу аудиторії, а й безкоштовну увагу медіа. Для прикладу українські компанії взяли участь у флешмобі #BRAVEUKRAINE від креативної агенції «Vanda» та запропонували своє бачення сміливості. «Укрзалізниця» на рік перейменувала потяг «Київ-Івано-Франківськ» на честь Стефанії – матері соліста Kalush Orchestra. Потяг #43 офіційно отримав назву «Стефанія-Експрес» [2].

Соціальна відповідальність. Ще одна тенденція, яку зараз можна простежити в діяльності українських брендів та компаній, – масова соціальна відповідальність. Якщо раніше соціальні та благодійні ініціативи компанії підтримували вибірково, то нині й

маленькі, і великі бренди адаптували свою діяльність так, щоб приносити користь країні. Крім простого перерахунку коштів, бренди створюють менторські програми, курси та інші тематичні корисні матеріали з 100% перерахуванням коштів у благодійні фонди.

Благодійні конкурси та гівевей. Змін зазнав й інструмент для проведення конкурсів та розіграшів – тепер вони теж мають благодійний характер. Щойно залученість людей у фінансові збори почала знижуватися, бренди стали запускати розіграші за донейт. Механіка в них приблизно однакова: підписатися на сторінки, які проводять конкурс, зробити вільний грошовий внесок, поділитися дописом та надіслати скріншот транзакції в дірект. Компанії виділяють бюджети на гуманітарну допомогу, підтримують благодійні фонди та ЗСУ, сприяють висвітленню подій на міжнародному рівні, беручи участь та організовуючи заходи на підтримку країни (дослідження Factum Group та ВРК «Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями»).

Поява нових партнерств. Зростає загальна згуртованість бізнесу, що приводить до виникнення найрізноманітніших партнерств та колаборацій:

- Колаборації з конкурентами для забезпечення ринку товарами.
- Проекти з компаніями з різних сфер для відбудови країни.
- Співпраця з українськими митцями, підтримка українського бізнесу та ідентичності, вивчення мови.
- Колаборації з зірками для збору коштів на армію.
- Співпраця з фондами та брендами для переказів на ЗСУ та ТРО.
- Співпраця з мобільними операторами для відкриття нових магазинів та запуску банерної реклами.
- Співпраця з фармацевтичними компаніями для створення нових продуктів під потреби армії та населення.

Багатоканальний маркетинг. Кросплатформенний брендинг – це тренд цифрового маркетингу 2022 року. Цільова аудиторія та маркетинг є рушійною силою багатоканального тренду. Маючи велику кількість вебсайтів із широким діапазоном трафіку та великою кількістю користувачів, розробка маркетингової стратегії вимагає участі як у первинних, так і у вторинних каналах [3]. Контент повинен бути максимальним по багатьох каналах. Варто зазначити, що не варто плутати максимізацію контенту з копіюванням/вставкою. Оптимізація вмісту під певну платформу допоможе продовжити термін придатності та збільшення охоплення аудиторії. Наприклад «Тwid» українська компанія, проводить пошук можливостей через нетворкінг та нові

канали комунікації – LinkedIn, Dribbble та Clutch. Частина часу також виділяють на волонтерські проекти. В нелегкі часи війни студія піклується і про свою команду, тому робочі місця залишились за всіма співробітниками [4].

Підсумовуючи вищесказане, виділимо дії, які варто зробити відомим брендам у відповідь на війну в Україні [5]:

- Призупинити бізнес в державі(ах) -агресора.
- Брати участь в ініціативах зі збору коштів на допомогу українцям.
- Допомогати біженцям та іншим жертвам війни критично важливими продуктами та послугами (включаючи ті, що виробляються власною фірмою).
- Організувати комунікаційні та креативні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності громадськості.

Отже, всі ініціативи і пов'язані з ними новини сьогодні мають посиленний медійний резонанс і при неправильному управлінні можуть погіршити репутацію бренду, негативно впливаючи на потенційних клієнтів. Компанії не можуть дозволити собі недооцінювати цей аспект, і тому слідкувати за всіма тенденціями та швидко реагувати на них, є вигірною стратегією для побудови та оптимізації комунікації бренду.

Список використаних джерел

1. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/> (дата звернення: 17.10.2022).

2. Бути креативними та сміливими: як українські бренди адаптували маркетингові стратегії до воєнного часу. URL: <https://prm.ua/sytuatyvy-kreatyvy-ta-informatsiyni-kampanii-iak-brendy-adaptuvaly-marketynhovi-stratehii-do-voiennoho-chasu/> (дата звернення: 18.10.2022).

3. Мартинюк О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. Вісник НУВГП. 2022. Том 2. № 98. С. 147-157.

4. Стійкість українського креативного бізнесу в умовах війни. URL: <https://cases.media/article/stiikist-ukrayinskogo-kreativnogo-biznesu-v-umovakh-viini> (дата звернення: 18.10.2022).

5. How to communicate your brand's stance on the war in Ukraine: Key learnings from brands. URL: <https://www.thedrum.com/profile/depositphotos/news/how-to-communicate-your-brands-stance-on-the-war-in-ukraine-key-learnings-from-brands> (дата звернення: 17.10.2022).

ОСОБЛИВІСТЬ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ ДО СПОЖИВАЧІВ ПОКОЛІННЯ Z

К.Д. Медведєва, асп.

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Сьогодні при просуванні бренду основна увага маркетологів зосереджена на вивченні характерних особливостей поведінки покоління Z, як одного з найперспективніших сегментів сучасного споживчого ринку. Покоління Z-це перше покоління, яке виросло в цифровому світі, де Інтернет став головною потребою людини.

Покоління Z – це покоління, народжене у кінці 90-х – на початку 2000-х років. На сьогодні Z-покоління представляють молоді особи, віком до 25–30 років, які як клієнти цінують якість та оригінальність. Особливість даного покоління полягає в тому, що вони практичні, амбіційні, бажають вивчати і змінювати світ на краще [3]. Представники покоління складають значну частину покупців, які здійснюють покупки в сучасних компаніях у всіх галузях. Наразі вони проводять більше транзакцій, ніж старші вікові групи з вищим середнім чеком, що є одним з ключових показників для ефективної діяльності підприємства.

Саме тому важливо націлюватись на канали, котрі краще сприймаються та більше спонукають потенційних клієнтів до здійснення цільової дії. Розподіл впливу реклами при прийнятті рішення про покупку зображено на рис. 1 [3].

Опитування показує, що домінуючу частину (59%) покоління Z спонукає придбати товар за рекомендацією друзів чи сім'ї, додатково у 54% респондентів проявляється інтерес до бренду, якщо вони побачили продукт у знайомого. Виходячи з наведених статистичних даних, близькі являють собою надійне джерело прихильності до бренду.

Також покоління Z довіряє рекомендаціям TikTok (39%), вони готові купити товари бренду з відеоролику. Популярність TikTok є незаперечною, і за оцінками eMarketer, кількість користувачів серед цієї вікової групи в цьому році перевищує користувачів Instagram [2].

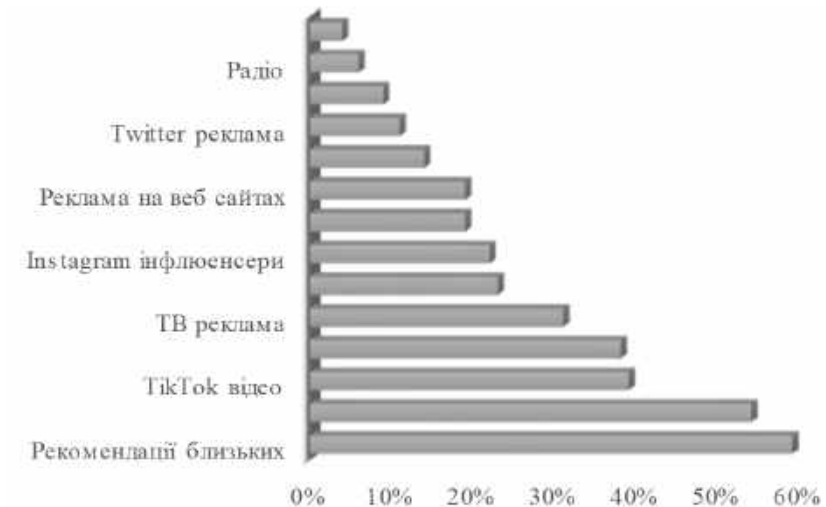


Рис. 1. Реклама при прийнятті рішення про покупку покоління Z у 2021р.

Згідно з дослідженням Wunderman Thompson [1], нове покоління переконані, що бренди повинні бути соціально відповідальними і намагатися змінювати життя людей в кращу сторону. Вони не сприймають ситуації, коли великі компанії ігнорують зміни у суспільстві. Звертаючись до покоління Z, брендам варто запропонувати їм допомогу в досягненні особистих цілей, адже вони турбуються про глобальні світові проблеми, включаючи відповідальне виробництво і споживання. Яскравим прикладом є становлення більшості світових компаній та брендів «еко-френдлі». Тому фаворитами молоді є бренди, які не тільки створюють якісні товари та послуги, а й транслюють свою ідею, позицію, розуміють індивідуальність кожної людини та вносять свій вклад у захист екології та благодійність.

Отже, формуючи рекламне повідомлення з поколінням Z варто їх не перенавантажувати великою кількістю інформації у рекламних повідомленнях, контент має бути максимально зрозумілим і емоційним, щоб викликати відчуття близькості бренду за духом і поглядами. Потрібно здійснювати детальний огляд, сегментацію цільової аудиторії та персоналізувати повідомлення в залежності від груп. При цьому, доцільно наголошувати на цінностях, філософії та провідній ідеї бренду.

Список використаних джерел

1. Generation Z. URL: <https://www.wundermanthompson.com/> (дата звернення: 19.10.2022).
2. Generation Z. URL: <https://www.insiderintelligence.com/topics/> (дата звернення: 20.10.2022).
3. Gen Z Touts High Purchase Influence of TikTok Videos URL: <https://www.marketingcharts.com/brand-related/brand-loyalty-117438> (дата звернення: 15.10.2022).
4. IBM Institute for Business Value. Gen Z brand relationships. P. 24.

ANTI-CRISIS MARKETING TOOLS

A. Mykytas, Dr. Eco., Assoc. Prof.
State Biotechnology University, Kharkiv, Ukraine

In modern global crises and changes conditions, there is a need for adequate anti-crisis management with the help of marketing tools. Marketing in anti-crisis management depends on the market type, market conditions, the life cycle of the enterprise, its development potential and the specifics of the crisis situation itself. The epidemic of COVID-19 and the introduction of quarantine restrictions affected all spheres of the Ukrainian economy. The peculiarities of the companies' marketing activities in the conditions of the coronavirus pandemic include: a) regular monitoring of the market and consumer needs; b) marketing budgets optimization; c) remote operation mode; d) regular online trainings and webinars; e) growth of corporate social responsibility; e) emphasis on situational marketing; e) innovations in digital technologies for business and communication support; f) search for new client demand centers; g) maximum transition to electronic commerce; h) increasing of the company's activity due to the use of social networks; i) prompt response to the changing customers' needs [1].

Attention and use of management tools is implemented in a specific program. The main point of anti-crisis marketing is the use optimization of tools for the 4P marketing complex (Product, Price, Place, Promotion). Anti-crisis marketing acts as opportunity marketing in conditions of market instability. Some market opportunities are imperceptible during the steady operation of the enterprise, and in crisis conditions their use can help to take a favorable position in the market [2]. The main tools of anti-crisis marketing are integrated marketing communications; digital marketing; CRM technologies; trade marketing;

ecosystem solutions involve an operational change of the entire marketing mix.

References

1. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу Н.М. Бабко, Т.М. Квятко, В.В. Дузькратченко, А.В. Микитась. Університетські наукові записки, 2020. № 3-4 (75-76), С. 86-92.

Savytska, N.; Chmil, H.; Hrabylnikova, O.; Pushkina, O.; Vakulich, M. 2019. Behavioral models for ensuring the security of functioning and organizational sustainability of the enterprise, Journal of Security and Sustainability Issues 9(1): 63-76. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(6\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6)).

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ НА РИНКУ FMС

Г.Д. Міхно

ТОВ «ВОСТПАК», Харківська філія
Української діабетичної федерації, м. Харків, Україна

В умовах великої конкуренції недостатньо мати тільки якісний продукт. Одним з ключових елементів є упаковка. Найбільша помилка у маркетингу – бути нудним, звичайним, монотонним. Притягнення можна досягти за допомогою кольорової гами упаковки, приємної та красивої фотографії, форми дизайну, «тексту», який може представляти назву продукції, що продає, оффер (пропозиція), унікальна торгова пропозиція (УТП), назви торгової марки. Впізнаваний дизайн дозволить привернути увагу і мотивувати до покупки. Основні завдання з розвитку бренду, які покликаний вирішити дизайн:

- Залучення уваги.
- Відображення цінового сегмента.
- Підтримка емоційного зв'язку зі споживачем.
- Стимулювання бажання до покупки.
- Донесення важливої інформації про товар і виробника.

Для ринку FMСG упаковка має важливе значення, оскільки впливає на емоції людини та її вибір товару. Опинившись перед полицею покупець віддасть перевагу тому товару, що вже знає, або тому, що зупинить його погляд [1]. Щоб упаковка була пізнаваною,

вона повинна відповідати декільком критеріям:

- Візуальна привабливість. Зовнішній вигляд упаковки повинен викликати позитивні емоції, підвищувати рівень довіри до продукту та бренду, стимулювати бажання купити його.

- Автентичність. Упаковка повинна відповідати товару, а також духу та цінностям вашого бренду. Аудиторія дуже тонко відчуває цю фальш.

- Ясність та наочність. FMCG – товари, які споживаються щодня, тому їх упаковка має пояснювати призначення товару при першому погляді.

- Інформативність. Вже після того, як людину зацікавила ваша упаковка, вона повинна повністю задовольнити його запити про склад продукту, терміни придатності, дані про виробника, відповідність ГОСТам та ін.

Мода на екологічність підштовхує компанії до того, щоб теж бути еко: відмовлятися від пластику, переходити на відновлювані джерела енергії і створювати екологічні види упаковки. Особливо важливо, щоб це було не показне ставлення бренду до теми, так званий грінвошинг [2], а його природна позиція. Рідкісна упаковка зараз обходиться без маркувань ECO, BIO, Vegan і т.д. Майже все: від молочних продуктів до алкоголю. Особливістю цього тренду є прозорість [2] відсутність хитрощів при поданні інформації про склад продукту. Нерідко його виносять на лицьову сторону, підкреслюючи те, що виробнику абсолютно нічого приховувати. Щодо візуалу, то переважають природні відтінки, які підтримуються помірним мінімалізмом і шрифтами, що органічно вписуються. В оформленні застосовуються натуральні та крафтові матеріали.

Бренди хочуть бути на хвилі технологій та інновацій. Їх запитам чудово відповідають 3D ілюстрації. За допомогою оптичних ілюзій та тривимірних об'єктів легко привернути увагу покупців та змусити їх детальніше розглядати упаковку [3]. Багато виробників хочуть домогтися від дизайну упаковки продуктів харчування максимальної інформативності. І якщо цих даних багато, то краще всього їх подавати у строго структурованому вигляді. Тому в останні пару років така популярна таблична верстка, в основі якої лежить стилістика старих аптечних рецептів. Її застосовують у оформлення упаковок поживних батончиків, косметичних засобів, кави та навіть води.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Євлаш В.В. Проблеми безпечності харчових продуктів та формування національних стандартів food-маркетингу.

Маркетинг в Україні. 2019. № 4. С. 4-20. URL: <https://uam.in.ua/upload/iblock/f1e/f1e389cbc82e5404cdfb3dc72d18de24.pdf>

2. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Сіроус М.В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2017. Вип. 2 (22). С.293-304.

3. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6 С. 45-51. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27469/>.

СТВОРЕННЯ БРЕНДУ ВАЛКІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

С.А. Міхно, голов. спец. відділу економіки, розвитку та інвестицій Валківської міської ради, Валківська міська рада, м. Валки, Україна

Позиціонування території відправна точка у формуванні бренду. На основі виявлених переваг та ідентичності території визначається її особливе місце та роль серед інших територій. Імідж території – для території це, перш за все, – її ідентичність. Бренд території – це сукупність ідентичності території, її іміджу, цінностей, моделі поведінки. Бренд формує емоційний зв'язок з аудиторіями [1]. Це обличчя та характер території. Він підтримує імідж діями, комунікацією в рамках маркетингової діяльності. Бренд об'єднаної територіальної громади (ОТГ) – легко впізнаваний та індивідуальний образ території, який є близьким для більшості населення громади та допомагає відрізнити ОТГ від інших. Маркетингова комунікація – комплекс дій з донесення до аудиторій зрозумілих меседжів бренду в рамках маркетингової стратегії. Комунікація визначає зміст інформації, спосіб її вираження та подачі, а також канали комунікації з аудиторіями [2]. Валківська міська територіальна громада (МТГ) розташована в Богодухівському районі Харківської області. В складних умовах сучасних викликів та воєнного стану міська рада здійснює окрім необхідних заходів управлінської та економічної підтримки повноцінного функціонування громади, також заходи іміджевого характеру. З метою формування згуртованості населення громади здійснено наступні заходи щодо створення бренду Валківської МТГ:

1. Експедиція #1 в ОТГ. Основний етап збору інформації та

заглиблення в контекст. 2. Етап обробки інформації. Зібрані дані з різних джерел систематизовані та підведені підсумки роботи в експедиції. На даному етапі сформовано розуміння громади, її перспектив та унікальності, яку можна робити основою побудови бренда. 3. Етап концептуалізації. Формування концепту маркетингового розвитку, позиціонування громади. Креативний етап, на якому безпосередньо командою створено концепцію бренду, а потім і концепція айдентики. 4. Етап онлайн народного конкурсу спільно із мешканцями громади для визначення логотипа та слогану. 5. Створення логобуку, затвердження його на міській сесії та узаконення у реєстраційних органах.

Основні завдання, які ставились перед командою розробників: привернути увагу інвесторів і підвищити приплив інвестицій в громаду; збільшити обсяг реалізації послуг від розвитку туризму, залучити нових туристів та візитерів і підвищити доходи бюджету громади; підвищення у молоді інтересу до громади; розвиток освіти та культури в громаді; розвиток бізнесу і підприємництва в громаді; підвищення іміджу громади в області та за її межами; побудувати партнерські відносини з приватними організаціями, іншими містами і навіть приватними особами.

Місія бренду Валківської МТГ «ЄДИНИЙ КОД – ВАЛКИ. Захист та розвиток». Слоган: Валківщина, земля до надихає. Затверджений варіант логотипу Валківської МТГ наведено на рисунку.



Рис. Логотип Валківської МТГ

За кожним напрямом діяльності територіальної громади створені варіації логотипу, а саме. ІННОВАЦІЇ – це те, на що спрямована Стратегія розвитку території. І це те, що допоможе вдало трансформувати усю локальну інфраструктуру для підтримання та постійного росту оптимального рівня життя кожного жителя наших громад. **РОЗВИТОК ТА ЗАХИСТ – СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ:** Ми даємо прихисток та захист ВПО, піклуємося про майбутній розвиток наших дітей. **КУЛЬТУРА** – це

козацький характер та історія заснування першого поселення на цій території. Це козацька відвага та міцна громада, що відстояла свою територію. Це наші лани та ліса, це наша плодюча земля. ТУРИЗМ: Наша вода та повітря є візитною карткою Харківщини.

Список використаної літератури

1. Савицька Н., Кот О., Кот М. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С. 306-310.

2. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Прядко О.М. Брендинг: конспект лекцій. Х.: Вид-во Іванченка І.С., 2019. 69 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Н.О. Молін, магістрант

Н.П. Скригун, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Якість взаємодії та обміну інформацією між підприємством та споживачами є однією із головних умов досягнення компанією бажаного місця на конкурентному ринку. Саме комунікаційний вплив забезпечує залучення споживачів у діяльність фірми та підвищення рівня зацікавленості серед цільових груп до її товарів та послуг.

Вплив останніх глобальних подій, таких як пандемія вірусу COVID-19, змістив акцент із зовнішніх каналів комунікації на взаємодію із споживачами у онлайн просторі. Зовнішня реклама на певний період відійшла на другий план. Переживши гостру фазу кризового періоду та адаптувавшись до нових умов здійснення економічної діяльності, зовнішні комунікації повернулися у новому, технологічнішому вигляді. Основними тенденціями сфери зовнішніх комунікацій є:

– необхідність в оповіді. Тривалий час компанії створювали звернення, які відразу відкривають всю необхідну інформацію про товар та його вигоди. І лише деякі підприємства залишали у своїх зверненнях загадку, яку було цікаво розгадувати споживачам. Таке звернення, як правило, розповсюджувалося у декілька етапів, з кожним разом наближаючись до відповіді. Дана тенденція набула розвитку та почала використовуватись для привернення уваги публіки та введення

їх в стан очікування того, чого вони не знають. Це може бути загадка, історія, тизер тощо. Це своєрідна гра із споживачами, метою якої є отримання прихильності потенційних клієнтів ще до того, як вони дізнаються, що саме стоїть за рекламною комунікацією [1];

- взаємодія зі смартфонами. Простим способом комунікації із споживачами на вулиці є їхній мобільний пристрій, за допомогою якого вони можуть отримати необхідний контент, використовуючи QR-код. Завданням підприємства є помістити такий код на саме звернення. При цьому у споживача має виникнути бажання скористатися такою пропозицією, отже, інформація має бути актуальною та привабливою. Крім того, це простий і швидкий спосіб запропонувати необхідну інформацію всім, хто проходить повз рекламу і не має багато часу, аби затриматися і прочитати. Тоді вони зможуть отримати доступ до інформації за посиланням і переглянути її пізніше [1];

- штучний інтелект. Завдяки активації таких технологій, як датчики та розпізнавання обличчя, можна «відсканувати» людину, яка проходить повз рекламу, аби взаємодіяти із нею в цей момент. Так компанії можуть зберігати дані користувача у своїй інформаційній базі та ефективно спрямовувати кампанії на цільову аудиторію. Ця тенденція наразі не має широкого використання, адже знаходиться на стадії розробок та удосконалення. Перші досягнення у даному векторі було реалізовано на вулицях Кореї та Китаю [2];

- 3D-реклама. Дана тенденція полягає у створенні контенту у форматі відео для 3D білбордів. Таке звернення пропонує абсолютно відмінний досвід від тих, що пропонувалися раніше. Такий тип реклами вигідно відрізняється від всіх інших. Вірогідність того, що бренд запам'ятається та буде ідентифікованим споживачами значно зростає [1];

- реальна взаємодія. Ґрунтується на розвитку штучного інтелекту та полягає у використанні нових технологій для зовнішніх комунікацій. Це дозволяє споживачу отримати доступ до віртуальних елементів підприємства для досягнення взаємозв'язку із брендом, тобто споживач зможе познайомитися із компанією шляхом інтерактивної взаємодії із товарами, що пропонуються у рекламному зверненні [2].

Як висновок зазначимо, що в міру того, як ми розвиваємося, технології завжди намагатимуться зробити крок далі, щоб задовольнити потреби, про які ми навіть не підозрюємо. Зовнішні комунікації є ефективним інструментом масового впливу, який оптимально доповнює існуючі на підприємствах онлайн інструменти.

Розвиток зовнішньої реклами дозволяє поєднати воедино реальне та віртуальне середовище, тим самим даруючи споживачам унікальний досвід взаємодії із компанією. Інтерактивність звернень не лише позитивно впливає на цільові групи споживачів, а й дозволяє привернути увагу решти аудиторії. Нестандартний формат звернення дозволяє краще запам'ятовуватись споживачам та більш ефективно функціонувати у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Brenda Valades. 9 trends in outdoor advertising for 2022. *BluCactus*. URL: <http://surl.li/dlnyj> (Last accessed: 24.10.2022)
2. Elvina Densy. Outdoor Advertising Trends 2022: How to Gear Up? *Advantage Integrated Marketing*. URL: <http://surl.li/dlnyl> (Last accessed: 24.10.2022)

ТОНАЛЬНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

І.І. Монтрін, канд. екон. наук, доц.,

О.С. Бондаренко, д-р. екон. наук, проф.,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Згідно даних Youkraine [1], українці ставляться позитивно до комунікації від брендів, але очікують на адаптацію до воєнного часу. 42% респондентів вважають, що брендам і компаніям доречно відновлювати рекламу у нинішніх умовах та 64% опитаних зазначили, що брендам потрібно змінювати тональність комунікації в рекламі в порівнянні з довоєнною.

Тональність комунікації бренду (англ. *tone of voice* – «тон голосу») – стиль комунікації, тон бренду в усіх каналах взаємодії зі споживачем. У ньому виражаються цінності бренду, його філософія, відношення до аудиторії [2].

Від *tone of voice* залежить абсолютно вся вихідна комунікація: від соціальних мереж та кнопок на офіційному сайті до скриптів відповідей співробітників та презентацій для клієнтів. Тож при побудові тональності комунікації бренду враховується: лексична тональність – фірмові слова та обороти, за якими аудиторія впізнає бренд серед конкурентів; зміст комунікації – деталізація всіх аспектів, які мають бути закладені в майбутні тексти: теми, ключові повідомлення, емоційні атрибути; недоречні або заборонені теми –

слова, вирази, епітети, порівняння та теми табу; мова спілкування з аудиторією; формат звертання, привітання, підпис; реакція на негатив – скрипти відповідей; приклади текстів – для соцмереж, інформаційних повідомлень, скриптів для коллцентру чи відділу продажу, відповіді на коментарі та повідомлення [1].

В залежності від типу ринку та цільової аудиторії умовно можна виділити такі стилі *tone of voice* [2].

1. Стриманий *tone of voice*. Характерний для промислових та аграрних підприємств. На кшталт, «Кернел», «ДТЕК». Спілкуються зі своєю аудиторією поважно і виключно на «Ви». Вживають багато професійною термінології, але намагаються її пояснювати. В них немає мети стати друзями з ЦА, скоріш добрими колегами чи партнерами, з якими ви тримаєте відстань.

2. *Tone of voice* «Кращий друг». Це дружня тональність комунікації бренду, де кожен має свої характерно проявлені риси. Наприклад, «Монобанк», «Сільпо». Бренд завжди «під рукою», з ним комфортно, адже ви на «одній хвилі». Він тебе добре вивчив за роки дружби і знає, на які продукти тобі надати знижку чи вміє нагадати про щомісячний платіж так, ніби це зробив друг, а не банк.

3. Повчальний *tone of voice*. Це стиль друзів, що полюбляють роздавати поради, рекомендації та ділитися лайфхаками, наприклад, «Нова пошта», «Розетка», «Алло», «Наша ряба». Вони корисні й завжди в нагоді, а з дотриманням фірмової подачі ще й цікаві

4. Жартівний *tone of voice*. Бренд-комедіант, який не просто шуткує чи глузує, а не боїться бути абсурдним. Наприклад, «Пром.юа», чії рекламні кампанії точно запам'яталися всій країні.

5. Неформальний *tone of voice*. Активно використовують сленги, слова іншомовного походження й неологізми. Але це стильно і дуже їм пасує. Цільова також в захваті, бо з ними може знов відчувати себе безтурботним студентом. Друзі, що завжди в тренді – це бренди «Цитрус», «Планета кіно».

Таким чином, тональність комунікації бренду встановлює глибший емоційний зв'язок з цільовою аудиторією та транслює цінності бренду. А при формування маркетингових комунікацій в стратегії просування бренду в умовах воєнного часу необхідно дотримуватися правил і принципів толерантності, соціальної відповідальності та воєнної цензури.

Список використаних джерел

1. Тренди в комунікаціях і маркетингу воєнного часу. Bazilik.

URL: <https://bazilik.media/trendy-v-komunikatsiakh-i-marketynhu-voiennoho-chasu/>

2. Тренди воєнних комунікацій: адаптація до нової реальності та сприйняття аудиторією. Creative Practice. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rYbYvGZbfPs&list=PL5YTxZzgm00YK0H1_t3GAeLiYtjZ5n_G7&index=18

3. Канішук В. Актуальні тренди діджитал ринку та комунікаційної стратегії у 2022 році. Genius Space. URL: <https://edu.genius.space/uk/courses/onlain-intensivi-vid-topiv-industrie/module/zapisi-onlain-intensiviv/lesson/aktualni-trendi-didjital-rinku-ta-komunikaciini-strategie-u-2022-roci>

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

О.О. Носирєв, канд. геогр. наук, доц.

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також тих зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Завданням територіального маркетингу є вплив за допомогою визначеного набору засобів та інструментів на думку, позицію і поведінку внутрішніх і зовнішніх споживачів, стимулювання контактів між ними. Особливу увагу слід приділити територіям, що існують в стані постійної кризи. На регіональному рівні (на відміну від мікроекономічного) інструменти оцінки тенденцій і динаміки соціально-економічних змін у містах, а також стратегій його розвитку опрацьовані недостатньо, бракує методичного інструментарію для науково обґрунтованого прийняття стратегічних управлінських рішень та вибору пріоритетних напрямів розвитку, що базуються на повноцінній інформації щодо тенденцій та динаміки змін в регіональній соціально-економічній системі [1].

Регіональний маркетинг – це територіальний маркетинг мезорівня, діяльність, спрямована на задоволення певних потреб суб'єктів що діють в межах регіону та підвищення його привабливості для різних цільових груп. Регіональний маркетинг, крім підвищення привабливості і конкурентоспроможності, спрямований на забезпечення комплексного рівномірного розвитку регіону, вирішення соціально-економічних проблем, що склалися в

регіоні. Інструменти територіального маркетингу надають можливість не лише просування територіального продукту, але й для планування, здійснення і оцінки його стратегічного розвитку. Основними суб'єктами регіонального маркетингу в Україні повинні стати місцеві органи управління, які б об'єднували зусилля окремих організацій, стимулювали участь місцевої спільноти та бізнес-сектору у просуванні регіону для підвищення його привабливості серед інвесторів, туристів, бізнес-суб'єктів. Територіальним продуктом, залежно від ресурсів, якими володіє регіон, може бути його інвестиційна чи туристична привабливість, екологічність та безпечність, можливості для бізнесу тощо [2].

Ефективним є застосування підходу територіального маркетингу у стратегіях маркетингового просування промислових регіонів. За своєю структурою комплекс територіального маркетингу як найважливіший елемент стратегічного плану промислового міста є комплексним документом, що відображає проблематику більшості аспектів розвитку міста. До функцій маркетингу промислових міст належать: виявлення та діагностика стану та проблем спільноти конкретної території; вироблення бачення перспектив розв'язання цих проблем з урахуванням можливостей соціально-економічного та інноваційно-маркетингового потенціалів промислової території, а також з урахуванням цінностей та ресурсів суспільства; вироблення довгострокового поетапного плану інвестицій і трансформації суспільства.

Нерівномірність соціально-економічного розвитку і наявність депресивних територій в умовах старопромислових регіонів є об'єктивною основою виникнення різного ряду відтворювальних диспропорцій. До об'єктивних чинників виникнення соціально-економічних диспропорцій можна віднести різний ступінь органічної будови капіталу в різних галузях, територіальні відмінності в забезпеченості природними, трудовими ресурсами та ін. [3].

Відсутність на даний час маркетингового обґрунтування економічних стратегій, що розробляються в Україні, призводить до неповного врахування інтересів та особливостей регіонів та міст. Застосування концепцій маркетингу територій при розробці економічних стратегій дозволяє більш успішно залучати інвестиції у регіони, підвищити привабливість серед іноземних країн і у цілому покращити імідж територій, що позитивно впливає на їхнє соціально-економічне становище.

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; [Новікова М. М., Боровик М. В., Бурмака Т. М. та ін.]; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНАМГ, 2018. 240 с.
2. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2(36). С. 66-73.
3. Дубницький В. І., Н. В. Даніліна Н. В., Луніна В. Ю. Розроблення комплексу територіального маркетингу для підвищення соціально-економічного потенціалу промислових міст старопромислового регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 81-90.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.В. Олійник, кан. екон. наук, доц.

Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

Процес управління маркетинговою ціновою політикою передбачає раціональне обґрунтування напрямів ціноутворення на підприємстві, а також пошук ефективних підходів до вирішення цієї проблеми. Рівень ціни повинен визначатися відповідно до загальної маркетингової стратегії та враховувати дію основних чинників, які впливають на процес формування маркетингового інструментарію підприємства на ринку.

Орієнтація підприємства на задоволення потреб і запитів потенційних споживачів з метою одержання прибутку в процесі реалізації продукції є базовим підходом у виборі виду цінової політики. Цінове рішення в такому випадку необхідно орієнтувати на цілеспрямоване формування відношення «ціна-якість». При цьому треба враховувати два альтернативних варіанти. В першому випадку це відношення може бути змінено шляхом використання системи знижок і надбавок до визначеного рівня ціни з урахуванням зміни якості продукції, а в другому – розглядаються варіації якості продукції за незмінного рівня ціни [2, с. 76].

Основною особливістю використання цінової політики в

умовах зазначеного маркетингового комплексу є уникнення прямої цінової конкуренції. В такому випадку широко використовується активна сегментація ринку, пошук власної ринкової ніші; диференціація продукції та покращення її споживчих властивостей; творча робота над розробкою нових зразків продукції з урахуванням побажань споживачів; якісний демпінг, що зумовлений реалізацією продукції вищої якості за цінами на аналогічні товари нижчої якості; стимулювання збуту та інші напрями маркетингової діяльності [4].

Проблема формування цінової політики підприємства з урахуванням особливостей регіональних ринків має особливе значення в сучасних умовах. Як показали проведені дослідження, керівництво підприємств у процесі маркетингової діяльності під час реалізації продукції на регіональних ринках стикається з багатьма новими чинниками. Більше того, регіональні обмеження, що впливають на процес формування цінової політики через загальнодержавний механізм управління економікою, деякою мірою сковують діяльність підприємства щодо маневрування цінами.

При реалізації на різних регіональних ринках існує багато варіантів рівнів ціни на продукцію однієї споживчої якості. Особливо це стосується промислових товарів, які можуть бути реалізовані не тільки підприємствам, а й населенню. В той же час більшість вітчизняних підприємств, стикаючись з проблемами зниження фінансової стійкості, на тлі існуючої конкуренції та постійних державних обмежень досить часто намагаються використовувати єдині ціни в межах свого впливу на цільову аудиторію споживачів [1, с. 235].

Як свідчить вітчизняний досвід, в умовах конкурентного ринку за допомогою тільки однієї ціни неможливо домогтися довгострокової переваги над конкурентами. Тому під час вибору цінової політики підприємства з орієнтацією на довгострокову перспективу варто погоджувати механізм її дії з іншими інструментами маркетингу. Бажано більше уваги приділяти особливостям організації процесу реалізації продукції, роботі зі споживачами, рекламній діяльності та сервісному обслуговуванню.

Важливого значення також набувають питання сегментації ринку та диференціації споживачів продукції підприємства залежно від стадії її життєвого циклу, що в сучасних умовах дозволяє більш чітко систематизувати цінову пропозицію підприємства та враховувати особливості попиту на неї [2].

Розглянуті особливості вибору цінової політики та рекомендовані пропозиції дають змогу з об'єктивних позицій підійти до процесу її формування в умовах маркетингової діяльності

підприємств. Це дає змогу підприємству залежно від ринкової ситуації встановлювати ціни на свою продукцію, зважаючи на можливі наслідки кожного з альтернативних варіантів цінового рішення.

Список використаних джерел

1. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку: навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2019. 400 с.
2. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : ЦУЛ, 2020. 284с.
3. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 398–403.
4. Сташкевич Н.М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2017. № 2-3. С. 135–143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_14.

ПРИЧИНИ ВИКОРИСТАННЯ БЛОКУВАЛЬНИКІВ РЕКЛАМИ УКРАЇНЦЯМИ

К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц.

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Реклама, як відомо, рушій торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Та реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей.

Згідно останніх досліджень, серед усіх джерел інформації про товари і послуги найвищу довіру в українців викликають рекомендації знайомих (81%), відгуки споживачів, інформація онлайн (63%) та на сайтах брендів (59%). Серед традиційних ЗМІ українці певною мірою довіряють рекламі на білбордах і в журналах (по 34%). Меншим авторитетом користується інформація про товари і послуги на телебаченні (32%), в газетах (31%) і на радіо (30%). Рівень довіри до нових видів реклами наближається до традиційних: так, онлайн-відеорекламі довіряють 29% респондентів, а рекламі в соціальних мережах – 32%.

Хоча відношення до реклами у більшості респондентів нейтральне, але є споживачі що активно уникають реклами, використовуючи блокувальники реклами, платячи за цифрові медіа без реклами або пропускаючи рекламу. Але навіть маючи стимули для перегляду реклами або обміну даними, такими як безкоштовний вміст або винагороди, багато кого все ще не влаштовує те, як компанії використовують дані для націлювання реклами.

Так, наприклад, оскільки видавці переходять на моделі підписки, споживачі вирішують платити за отримання цифрового вмісту без реклами або зі зниженим рекламним навантаженням. Але в більшості медіа-каналів споживачі, швидше за все, погодяться на рекламу, коли їм не потрібно платити за підписку або вони можуть заплатити менше за підписку. Споживачі також сприйнятливіші до легшої, менш нав'язливої реклами та стимульованої реклами, яка дає їм більше контролю, як-от відеореклама з винагородою.

Нами також досліджено проблему, чому користувачі Інтернету блокують рекламу. Інтернет-користувачі в основному використовують блокувальники реклами, щоб уникнути нав'язливої, переривчастої або повторюваної реклами та отримати швидшу швидкість сторінки, оскільки високе навантаження реклами може вплинути на час завантаження сторінки. Але проблеми з конфіденційністю даних також змушують деяких людей використовувати блокувальники реклами, щоб запобігти відстеженню.

Основною причиною використання блокувальників реклами у опитаних респондентів виявили що це використання приватних даних маркетологами. Споживачів не влаштовує те, як компанії збирають і використовують їхні персональні дані для реклами. Відстеження запитів на згоду на веб-сайтах і в додатках на iOS, швидше за все, не допоможе. Деякі споживачі готові ділитися своїми даними в обмін на певні переваги чи винагороди, але деякі оголошення, які покладаються на ці дані, все одно здаються агресивними.

Близько половини дорослих користувачів Інтернету сказали, що коли бренди використовують їхні дані в рекламі, це допомагає їм відкривати (50%) і знаходити (49%) продукти й послуги, які їх цікавлять, але 44% сказали, що це часто здається агресивним.

Список використаних джерел

1. Психологічний вплив реклами URL:
<https://www.radiosvoboda.org/a/945612.html>

ДОВГОСТРОКОВИЙ ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Г.Р. Бєславина, комерц. директор АП «Bookworm»,
м. Харків, Україна

Не дивно, що електронна комерція стрімко зросла у 2020 році, коли споживачі почали купувати продукти, одяг і меблі для дому зі своїх пристроїв. Зручність електронної комерції в поєднанні з цією зміною в поведінці споживачів відображає сильний попит на онлайн-магазини протягом пандемії.

Так, за прогнозами світових аналітиків, продажі електронної комерції в США вперше перевищать 1 трильйон доларів у 2022 році. До пандемії навіть не прогнозувалось, що електронна комерція досягне таких показників до 2024 року.

Технічно підковані споживачі, які шукають швидких і безпроблемних варіантів покупки, продовжуватимуть використовувати електронну комерцію протягом наступних кількох років, і ще більше споживачів будуть переходити до інтернет-купівель.

Статистика електронної комерції «бізнес-бізнес» (B2B) в світі також показує постійне зростання у 2022 році. Усі аспекти бізнесу отримали були прискорення перенесення до цифрової структури на тлі пандемії, включно з комунікаціями. Нові тенденції електронної комерції B2B дозволяють компаніям знизити маркетингові витрати, краще керувати постачальниками та клієнтами та підвищити рівень продажів. Оскільки тенденції онлайн-бізнесу продовжують відігравати важливу роль у повсякденних операціях B2B, світові аналітики прогнозують, що продажі сайтів електронної комерції B2B досягнуть майже 1,77 трильйона доларів США в 2022 році, що на 12% більше, ніж роком раніше.

Вплив Amazon на простір електронної комерції не має собі рівних. 40% усіх продажів електронної комерції у США роздрібними торговцями здійснено через цю платформу. Продажі електронної комерції в США цього року зростуть на 15,3% і досягнуть понад 3,6 мільярда доларів.

Цього року очікується, що найшвидше зростаючою категорією Amazon будуть продукти харчування та напої, продажі електронної комерції збільшаться майже на 25% порівняно з

минулим роком. Оскільки Amazon домінує в онлайн-продовольчому просторі, онлайн-продаж продуктів харчування продовжить домінувати над іншими категоріями товарів. При вищезазначених тенденціях не можна стверджувати, що продукти харчування єдина лідируюча група товарів. У 2021 році багато споживачів вийшли зі пандемійної ізоляції з бажаннями та потребами в новому одязі, що сприяло зростанню продажів одягу та аксесуарів в електронній комерції. Однак у міру того, як ця категорія набирає обертів в електронній комерції, її частка в загальному обсязі продажів електронної комерції досягне піку у 2022 і 2023 роках.

Хоча одяг буде найшвидше зростаючою категорією, споживачі продовжуватимуть купувати речі для розваг. Дві основні категорії, які продовжуватимуть мати попит, включають книги, музику та відео (де продажі через електронну комерцію становитимуть 69,1% від загального обсягу роздрібних продажів) і комп'ютерну та побутову електроніку (53,2% від загального обсягу роздрібних продажів).

Прогноз електронної комерції передбачає, що продажі електронної комерції в усьому світі сягнуть 5 трильйонів доларів у 2022 році та 6 трильйонів доларів до 2024 року.

Нарешті, після десятиліття неймовірного розширення цифрових покупок очікується, що зростання продажів у Китаї в майбутньому досягне нормальних глобальних рівнів. Зростання електронної комерції в Китаї впаде до 13,0% у 2022 році через уповільнення економіки (особливо уповільнення зростання роздрібної торгівлі) і відновлення уваги до фізичних послуг.

На наш погляд, європейський ринок електронної комерції буде мати уповільнені темпи розвитку у зв'язку з військовим конфліктом між Росією та Україною. Його вплив поступово розшириться на всі країни світу, але у США та Китаї вплив буде менш за все відчутний.

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ МЕДІААКТИВНОСТІ У СВІТІ

К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц.

Ю.А. Мінаєв, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Останнім часом люди не уявляють свого життя без пристроїв та гаджетів, вони з нами майже завжди. Нами було проведено аналіз використання різних засобів комунікації із точки зору споживчої медіаактивності. Цей показник як ніколи важливий задля спеціалістів з маркетингу для складання планів застосування комунікаційної політики.

При здійсненні збору даних було вирішено використати дані різної вибірки респондентів у різних регіонах світу. У країнах із високим рівнем проникнення Інтернету (включно з Північною Америкою, Австралією та більшою частиною Європи) для опитування обрано профіль людини, який дуже нагадує профіль загального населення світу. Навпаки, у країнах з низьким рівнем проникнення Інтернету (включаючи Латинську Америку та значні частини Близького Сходу та Африки, а також Азіатсько-Тихоокеанського регіону) опитування містить більший рівень молодих, міських та освічених людей, що відображає характер використання Інтернету в тих країнах. На деяких ринках Близького Сходу, Африки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону також спостерігається гендерний перекис у бік чоловіків, відповідно до їхньої більшої ймовірності бути користувачами Інтернету.

При аналізі у розрізі витраченого на спілкування засобами інтернет часу виявлено: в світі лідирує Латинська Америка за п'ятьма категоріями: персональні комп'ютери/планшет, мобільний телефон, соціальні програми/додатки для обміну повідомленнями, потокове передавання музики та онлайн-медіа. У світі жоден інший регіон не лідирує більше ніж у двох категоріях. Північна Америка та Західна Європа по одній категорії, а Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід і Африка по двох. Навпаки, усі субрегіони в Азії та Європі є останніми в списку в кількох категоріях. Латинська Америка, витратила стільки ж часу в 2022 році, скільки в 2019.

Західна Європа не є лідером у використанні цифрових медіа. Користувачі в цій різноманітній у культурному відношенні частині континенту мають широкий спектр часу, проведеного за медіадіяльністю, але разом вони відстають від інших регіонів за

часом, який витрачають на мобільні та соціальні додатки/додатки для обміну повідомленнями.

Споживання телебачення значно вище в США, ніж в будь-якій іншій країні. За результатами останніх досліджень США є ринком номер один у світі по перегляду телебачення: середній час, проведений перед телевізором, склав 2 години 56 хвилин – це більше, ніж у будь-якій іншій країні, що відстежувалась (Великобританія та Румунія посідають друге місце, 2:40 щодня). З 2019 року час, проведений у США за телевізійним ефіром, збільшився на 5 хвилин. Онлайн-телебачення/потокове передавання збільшилось на 31 хвилину.

Західна Європа поступається Північній Америці та Латинській Америці за часом, витраченим на перегляд традиційного телебачення. І це незважаючи на міцну традицію телевізійного мовлення в регіоні, особливо у Великобританії та Франції. Перегляд онлайн-телебачення/потокових трансляцій у Західній Європі в 2022 році збільшився на 21 хвилину порівняно з 2019 роком, тоді як час, проведений за телевізійними трансляціями, залишився таким самим. Лише два регіони збільшили час, проведений у соціальних мережах/обміну повідомленнями з 2019 по 2022 рік, це Північна Америка та Західна Європа. З 2019 року користувачі Інтернету в Західній Європі додали в середньому 11 хвилин до свого щоденного часу, проведеного в соціальних додатках або додатках для обміну повідомленнями. Це ставить час, витрачений у регіоні, на друге місце позаду 15-хвилинного приросту Північної Америки. Навпаки, у всіх інших регіонах час, витрачений на ці програми, зменшився за останні три роки. Навіть з таким зростанням Західна Європа має найнижчий у світі показник часу, проведеного у мобільних пристроях і в соціальних мережах та платформах обміну повідомленнями. В обох випадках час, проведений серед користувачів у Західній Європі, був приблизно вдвічі меншим, ніж у світового лідера Латинської Америки.

Роблячи висновки, хочеться зазначити: знання великої кількості особливостей медіа-поведінки громадян у цифровому просторі світу має бути безцінна для рекламодавців і маркетологів під час розробки та реалізації стратегій і кампаній у майбутньому.

ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМУ STORY-TELLING ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНОМУ РИНКУ

Е.В. Пахуча, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Економічний розвиток і зміни у структурі виробництва призвели до змін у моделях споживання. Споживачі не зосереджуються лише на продукті, натомість очікують досвід, який може викликати та збагатити їх почуття, окрім того він створює споживчу вартість. У результаті, «story-telling» став основною тенденцією в маркетингу останніх років. Також він є управлінським додатком в якості маркетингової стратегії. Наявність відеороликів або невеликих за обсягами історій («story-telling») про компанію-виробника, його цілі, мету, завдання, дає змогу споживачам стати ближчими до виробництва продукції та формує прихильність до фірми [1].

Зі змінами в структурі сільськогосподарської галузі та концепції споживання, маркетинг зосереджується на особистому споживанні та соціальній атмосфері вибору. Обізнаність споживачів безпечністю харчових продуктів зростає, тому все більше споживачів віддають перевагу споживанню місцевої їжі або органічних продуктів. Місце походження сільськогосподарської продукції може означати автентичність, безпеку, здоров'я та навіть ностальгію.

Останніми роками зарубіжні сільськогосподарські підприємства та дрібні фермери (США, Канада, Китай) використовують «story-telling» в аграрному маркетингу для просування продукції, він є поширеним інструментом, який використовується в Інтернеті та інших середовищах цифрового маркетингу.

«Story-telling» в сільськогосподарській галузі зазвичай включають сюжети, в яких фермери дотримуються своїх переконань і свого початкового наміру брати участь у сільськогосподарській практиці навіть перед важкими викликами. У цих історіях споживачі можуть бути глибоко вражені ситуацією головних героїв, оскільки вони можуть пов'язувати це зі своїм власним досвідом у часи кризи та труднощів.

Психічна симуляція впливає на сприйняття оповіді, щоб вплинути на почуття. Якщо реклама ближче до структури «story-telling», то рекламний сюжет легко викликає емоційні реакції споживачів. У міру передачі позитивного досвіду обробка розповіді може ще більше викликати позитивну прихильність. Однак розповідь має або позитивний, або негативний вплив на почуття. Споживачів

більше захоплюють захоплюючі, теплі та інші позитивні враження від історій, тоді як їх не приваблюють нудні та нудні історії.

Дослідження, пов'язані з «story-telling» бренду, також показали, що історії допомагають споживачам набути досвіду бренду. Отримавши «story-telling» інформацію, споживачі намагаються зв'язати її зі своїми спогадами. Обробка «story-telling» може посилити зв'язок між собою та брендом і створити значущість. Коли зв'язок між собою та брендом зростає, це може вплинути на рішення про покупку [2]. Коли споживачі позитивно ставляться до органічних продуктів харчування, їхній намір придбати органічні продукти також зростають. Таким чином, ставлення до бренду також впливає на намір купити.

На відміну від інших галузей, концепції побудови бренду та розвитку підприємства в аграрній галузі все ще зароджуються. На вебсайтах електронної торгівлі сільськогосподарською продукцією сільськогосподарські історії не зосереджені на інформації про бренд, а натомість підкреслюють роль фермера та ілюструють методи ведення сільського господарства. Цей підхід значно відрізняється від інших типів електронної комерції, таких як предмети розкоші, їжа та напої, які завжди підкреслюють бренд і специфікації продукту. Крім того, оскільки сільське господарство щодня торкається життя кожного, люди прагнуть шукати сільськогосподарську продукцію за відносно нижчими цінами. Тому споживачі, як правило, не оцінюють бренд або інші маркетингові фактори, приймаючи рішення про покупку.

Вплив є важливим елементом у процесі прийняття споживачами рішення про покупку. Аграрний маркетинг повинен зміцнити зв'язок між впливом і продуктом. Сільськогосподарські історії повинні зосереджуватися на зміцненні зв'язку між впливом і продуктом для підвищення ефективності маркетингу. Менеджери повинні зосередитися на факторах, які можуть викликати позитивні емоції, щоб розробити хорошу стратегію розповіді в аграрному маркетингу.

Список використаних джерел

1. Овчаренко А. С. Маркетингові технології просування органічної агропродовольчої продукції на глобальному товарному ринку // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 18, Ч. 2. С. 115-120.

2. Yueh HP., Zheng YL. Effectiveness of storytelling in agricultural marketing: scale development and model evaluation. Front Psychol. 2019. Vol.10. URL: <https://www.readcube.com/articles/10.3389/fpsyg.2019.00452>.

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ЗАСОБІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

І.В. Перевозова, д-р екон. наук, проф.

Л.Д. Лозінська, канд. екон. наук, доц.

Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

Розвиток інформаційних технологій призвів до суттєвого покращення обміну інформацією, глобалізації та зміни маркетингових стратегій підприємств. Вирішальну роль для формування поведінки споживача у мережі Інтернет відіграють пошукові системи, зокрема, Google. На відміну від традиційних засобів маркетингу, коли об'єктом впливу є безпосередньо споживач (потенційний або реальний), метою пошукової оптимізації є забезпечення лідируючих позицій для сайту підприємства у пошуковій системі.

Оволодіння засобами пошукової оптимізації вимагає від маркетолога набуття додаткових знань, подекуди технічного характеру. Для того, щоб ранжувати сайти, пошукові системи використовують складні алгоритми з багатьма різними вимогами. Щоб мати високий рейтинг, вебсайт повинен мати:

1. Якісний контент, оригінальний, корисний і актуальний для читача. Вимоги до контенту охоплюють також його оновлення, візуальне наповнення і зручність використання.

2. Правильні ключові слова та правильну кількість ключових слів. На сучасному етапі неприйнятною з огляду на обмеження, запроваджені пошуковими системами, є колись популярна техніка, що передбачала додавання у код вебсайту надмірної кількості релевантних і не дуже ключових слів.

3. Якісні зворотні посилання. Зворотні посилання – це посилання з інших веб-сайтів, які повертають на веб-сайт підприємства. Такі посилання мають бути «якісними», тобто представленими на сайтах, які є релевантними та мають високий рейтинг.

Наприклад, пошукова система Google коментує вимоги до пошукової оптимізації наступним чином: «Є багато речей, на які слід звернути увагу, намагаючись покращити SEO свого сайту. Ось кілька порад, щоб почати: переконайтеся, що текст на вашому веб-сайті є чітким, корисним і описовим; поясніть свою тему простою, легкою для читання мовою; подайте релевантні ключові слова, які, на вашу думку, можуть шукати користувачі, шукаючи в Інтернеті те, що ви пропонуєте». Google також звертає увагу на чесність і прозорість при

доборі ключових слів: «переконайтеся, що ви не захаращуєте свою сторінку занадто великою кількістю пошукових термінів і не розміщуєте підроблені сторінки, які не мають на увазі користувачі. Це може призвести до того, що Google вважатиме ваші сторінки оманливими та ігноруватиме ваш сайт».

Отже, слід відзначити, що пошукова оптимізація виступає лише одним із способів залучення споживачів для переходу на сайт підприємства (або сторінку у соціальних мережах). Відтак, вплив на споживача відбувається уже іншими маркетинговими засобами, у першу чергу – реалізованими на сайті підприємства.

Сайт надає можливість повноцінно представити компанію в Інтернет просторі, через наповнення інформаційних блоків, які спрямовані на привернення уваги користувача та потенційного клієнта до необхідної йому інформації. Це також дає можливість дізнатися більше про діяльність компанії, продукти та послуги. Також можна використовувати цільову сторінку, яка являє собою невеликий сайт із кількома сторінками, де найбільш ефективно описується продукт чи послуга. Landing page – візитна картка компанії. Велика кількість споживачів хоче отримати максимальний обсяг необхідної інформації за мінімальний час. Сайт має заохочувати користувача до здійснення певної дії покупки. Основним показником ефективності сайту є конверсія, яка визначається відношенням кількості потенційних споживачів, які відвідали сайт, до кількості користувачів, які виконали певну цільову дію.

Список використаних джерел

1. Dabas, S., Sharma, S., Manakotla, K. Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2021. Vol. 13(2). P. 214-235. DOI: 10.1108/WHATT-09-2020-0120.
2. Diaz, E., Esteban, Á., Carranza Vallejo, R., Martín-Consuegra Navarro, D. Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*. 2021. DOI: 10.1108/IMR-12-2020-0307.
3. SEO vs. PPC. URL: <https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/>
4. Robul, Y., Lytovchenko, I., Tchon, L., Nagorny, Y., Khanova, O., Omelianenko, O. Digital marketing tools in the value chain of an innovative product. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2020. Vol. 9(4). P. 158-165.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

І.В. Перезовова, д-р екон. наук, проф.

Н.Л. Тацакович, магістрант

В.В. Готич, магістрант

Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

На сучасному етапі розвитку людства соціальні мережі стали важливим культурним феноменом та одним із джерел активного економічного зростання. Протягом останнього десятиліття стрімко зростає кількість користувачів соціальних мереж.

У всьому світі кількість користувачів соціальних мереж зросла приблизно на 400 мільйонів у 2021 році і станом на нинішній час у світі налічується понад 4,5 мільярдів користувачів соціальних мереж. Інтенсифікація процесів під'єднання до соціальних мереж та підвищення комп'ютерної грамотності забезпечують збільшення кількості користувачів соціальних мереж у середньому на один мільйон щодня. Найбільш популярними соціальними мережами на сьогодні є Facebook (2,895 млрд користувачів, понад 1,9 мільярда активних користувачів на день), YouTube (2,891 млрд користувачів) та Instagram (1,393 млрд користувачів). Наявність такої аудиторії обумовлює доцільність застосування відповідних маркетингових інструментів для її досягнення і, відповідно, виконання маркетингових завдань підприємства.

Слід зазначити, що маркетинг у соціальних мережах дає можливість збільшити цільову аудиторію і, як наслідок, збільшити продажі і прибуток компанії. Саме він є безсумнівною перевагою цього інструментарію цифрового маркетингу.

Найкращі результати показує поєднання таргетованої реклами, рекламних повідомлень та спілкування з потенційними, існуючими та майбутніми клієнтами у соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах обов'язково передбачає створення, підтримку та просування соціальної сторінки.

Разом з тим, варто зауважити, що перспективи розвитку маркетингу у соціальних мережах суттєво залежать від динаміки конкурентної боротьби та розвитку інформаційних технологій. На нинішньому етапі підприємства вже відчувають постійну потребу у

покращенні маркетингових стратегій, скерованих на опанування зростаючої у кількісному і якісному вимірах аудиторією.

У найближчому майбутньому, очікувано, відбудеться суттєвий прогрес у секторі маркетингу у соціальних мережах. Очевидно, це зумовить відмирання застарілих маркетингових стратегій. Деякі дослідження показали, що майже 55% людей купували продукт після серфінгу в соціальних мережах. Було також виявлено, що Facebook є провідною платформою для відкриття продуктів, за нею йдуть Instagram і Pinterest.

Соціальні медіа дозволяють людям вільно взаємодіяти з іншими та пропонують маркетологам кілька способів охопити споживачів і взаємодіяти з ними. Навіть під час війни життя людей та бізнес продовжується, а от же продовжується взаємодія з аудиторією в соціальних мережах з розрахунку на сьогоднішній та у довгостроковій перспективі.

Основними перевагами маркетингу у соціальних мережах на найближчі роки слід вважати простоту формування портрету споживача, збір демографічної інформації та інформації про потреби, обмін публікаціями і підвищення активності двосторонніх та багатосторонніх комунікацій завдяки коментарям.

Список використаних джерел

1. Ivanova, N., Kublitska, O., Krupitsa, I., Dybchuk, L., Koval, K., Hanieieva, T. Peculiarities of the E-commerce Development in the Conditions of Digital Economy. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21(12). P. 193-202. DOI:<https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.28>.
2. Kholiavko, N., Popelo, O., & Tulchynska, S. Priority Directions of Increasing the Adaptivity of Universities to the Conditions of the Digital Economy. *Revista Tempos E Espaços Em Educação*. 2021. Vol. 14(33). e16383. DOI:<https://doi.org/10.20952/revtee.v14i33.16383>.
3. Perker, B.C. Designing digital marketing strategies for international business: A comparative analysis. *Handbook of Research on Strategic Fit and Design in Business Ecosystems*. 2019. P. 166-192. DOI:<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1125-1.ch008>.
4. Facebook статистика и факты + 35 для 2022. Електронний ресурс: <https://www.websiterating.com/ru/research/facebook-statistics/> - Назва з екрану.

ТРАНСФОРМАЦІЯ БРЕНДІВ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Є.Ю. Пікуль, здобувач вищої освіти

І.В. Лисенко, канд. екон. наук, доц.

Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Український бізнес ще не оговтався від кризи через пандемію COVID-19, а вже стикнувся з новими викликами повномасштабної війни. Багато підприємств зазнали значних збитків та руйнувань, через це або повністю припинили, або призупинили свою діяльність.

Серед основних проблем, які не дозволяють відновлюватися та розвивати бізнес під час війни – мала кількість платоспроможних клієнтів, непрогнозованість розвитку ситуації в країні та відсутність достатнього капіталу. Однак, на щастя, багато українських підприємців адаптуються до нових умов, знаходять ресурси та продовжують підтримувати державу та допомагати збройним силам [1].

ІТ-галузь в Україні продемонструвала надзвичайну стійкість та гнучкість в умовах воєнного часу. Понад 80% ІТ-компаній зберегли всі або майже всі контракти. ІТ-сектор став запорукою не тільки втримання економіки, а й її подальшого швидкого відновлення. Дані щодо експорту за перше півріччя 2022 року, більша частина якого тривала вже в умовах воєнного часу, показали зростання на 23% – галузь принесла економіці понад 3,7 млрд. доларів.

Наприклад, команда компанії «Siklum» була готова до віддаленої роботи, почала релокувати колеґ ще до початку вторгнення й активізувала ці заходи зранку 24 лютого. Наприкінці 2021 року «Siklum» відкрили центр розробки в Індії, а війна прискорила відкриття делівері-центру в Болгарії. Також нещодавно відкрився офіс у Румунії, який як й інші представництва готовий допомагати з працевлаштуванням українським фахівцям, які виїхали за кордон [2].

«LIGA ZAKON» перенесла в європейський датацентр локальну інфраструктуру з основними сервісами, таким чином забезпечивши захист і стабільну роботу бізнесу. Компанією було створено довідково-аналітичний проєкт «Бізнес під час війни», де підприємці мали змогу отримувати необхідну інформацію у вільному доступі. Також «LIGA ZAKON» періодично проводить безкоштовні вебінари, які стосуються нюансів роботи українських компаній під час війни, і функціонує телеграм-канал «Бізнес запитує – LIGA360

відповідає», за допомогою якого експерти компанії вже опрацювали понад 500 індивідуальних питань.

Компанія провела трансформацію продукту «LIGA360», за допомогою якого можливо переглядати матеріали російської пропаганди, моніторити дезінформацію та маніпуляційні настрої як російських, так і українських ЗМІ, а тим самим аналізувати риторику країни-агресора. Для зручного пошуку й аналізу даних було впроваджено сервіс «Графічні зв'язки» – інструмент, функціонал якого зображає результати пошуку (список нормативно-правових актів) у вигляді пов'язаних між собою кіл різного розміру й кольору. Ще один новий інформаційний модуль у рішенні «LIGA360» – новація на актуальні теми, новин у сфері економіки від топових українських ЗМІ та з офіційних джерел, а також можливість переглядати матеріали російської пропаганди, щоб мати змогу аналізувати риторику країни-агресора [3].

Продуктові мережі перейшли на особливий режим роботи, щоб забезпечити мільйони українців необхідними продуктами харчування та товарами першої потреби. Так мережа «АТБ», яка є лідером за кількістю маркетів в Україні, змушена була призупинити роботу майже 200 торгових точок. Частина з них були пошкоджені або зруйновані, а інші – відрізані від комунікацій. Сьогодні ж свою роботу відновили понад 100 магазинів у Київській, Черкаській, Чернігівській, Сумській та Харківській областях. Мережа також змогла відкрити сім нових магазинів. «АТБ» продовжує створювати робочі місця, сплачувати податки до бюджетів усіх рівнів, підтримує захисників України, допомагає продуктами вимушеним переселенцям, мешканцям зони бойових дій, постраждалим від ракетних ударів медичним установам та волонтерським організаціям [4].

Одяг став можливістю доносити світовій спільноті меседжі про Україну як про країну талановитих людей. Разом із тим потужності українських виробників модного продукту стали у пригоді, коли потрібно було шити термобілизну та тактичний одяг військовим замість створення нових колекцій.

Так, бренд «Frolov» шили розвантаження, ракетноносці, а також уніформи нестандартних розмірів для ЗСУ. 1 червня вони запустили благодійний проєкт «Frolov Heart», виручені кошти якого передали на благодійність. Це лімітована колекція чорних та білих світшотів і футболок із вишивкою нитками або бісером. Кожне серце було вишите вручну майстрами, що робить кожен виріб унікальним.

З вересня «Frolov» розпочав співпрацю з проєктом «Фонду Сергія Притули» під назвою Nest. Протягом осені весь прибуток від

продажів світшотів і футболок проекту будуть передавати на будівництво нових будинків для українських родин на місці їхнього зруйнованого житла.

Бренд «Support by Poustovit» запусив дроп із футболками та сорочками «Воля» із принтом українського прапора та словами «Glory to Heroes». Також зробив шовкову хустку з віршами Ліни Костенко. Рядки на хустці прикрашають квіти мімози – символ весни та надії, а в жовто-блакитному обрамленні заховано послання «Віримо в Україну». Прибуток від продажів дропу та хусток бренд відправляє на потреби ЗСУ, до волонтерських організацій, а також на допомогу постраждалим від війни та дітям [5].

Отже для України цей час видається не легким, але бренди відновлюють та трансформують свій бізнес до нових реалій, створюючи нові робочі місця, допомагаючи збройним силам України, громадянам, які постраждали через військові дії, та незважаючи на складну ситуацію продовжують розвивати економіку нашої країни.

Список використаних джерел

1. Бізнес в умовах війни: що заважає підприємцям працювати. УНІАН Інформаційне агентство: веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/stalo-vidomo-yak-ukrajinskiy-biznes-ogovtuyetsya-vid-pershogo-shoku-viyini-novini-ukrajina-11874339.html>.
2. «Україна може стати європейським цифровим тигром»: досвід адаптації та розвитку Ciklum в умовах війни: веб-сайт. URL: <https://budni.rabota.ua/ua/victory/ukrayina-mozhe-stati-yevropeyskim-tsifrovim-tigrom-dosvid-adaptatsiyi-ta-rozvitku-ciklum-v-umovah-viyini>.
3. Трансформація бізнесу та ІТ-продукту в умовах війни – LIGA ZAKON поділилася досвідом на одній із найбільших конференцій в Україні з ІТ-права: веб-сайт. URL: https://biz.ligazakon.net/news/212636_transformatsya-bznesu-ta-t-produktu-v-umovakh-vyni--liga-zakon-podlilasya-dosvdom-na-odny-z-nayblshikh-konferentsy-v-ukran-z-it-prava.
4. Ціна змін. трансформація роздрібною торгівлі під час війни: веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/>.
5. Як українські бренди працюють під час війни: розпитали Riot Division, Frolov, Syndicate і Poustovit. *The Village*: веб-сайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/buisness/330047-syndicate-riot-division-support-by-poustovit-frolov-2022>.

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

К.В. Полевич, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Результати цього річного дослідження KPMG Global Economic Outlook [1] визначили основні зовнішні бар'єри розвитку сфери роздрібною торгівлі на тлі повномасштабної військової агресії в Україні. Серед глобальних викликів найбільший вплив на бізнес у 2022 році мають пандемічні наслідки, геополітична невизначеність, інфляційний тиск та ризики виникнення продовольчої кризи [1]. Проте загальна парадигма розвитку ритейлу, окреслена у праці [2], майже не змінилась. Технологічні зміни визначають сучасний профіль лідерів ринку. Цифрова трансформація змінює як виробничі процеси, так і процеси взаємодії із клієнтами [3].

Для роздрібною торгівлі цифровізація стала одночасно викликом і можливістю. Серед значущих викликів слід виділити поширення моделі прямих поставань, так звана модель D2C, яка реалізувалась для сектору non-food завдяки електронній торгівлі, що скоротило продажі через посередницькі мережі. Для FMCG-сектору, особливо для продовольчої групи товарів дана модель реалізувалась як крафтовий чи фермерський напрям. Автоматизація логістичних процесів, робототехніка, штучний інтелект та запит клієнтів на сервіси доставки зробили торговельний продукт ближчим до споживача. Фізична доступність та швидкість переміщення товарів створює конкурентні переваги торговельним фірмам. Лідери доставки товарів навколо себе об'єднують різних гравців ринку. Цифрові платформи, еквайринг та мобільні застосунки дозволяють створювати екосистеми бізнесу.

Важливим трендом розвитку роздрібною торгівлі є зміна поведінки споживача. Цифровізація наділила споживача силою впливу на ринок: від відгуків в мережі за результатами клієнтського досвіду до нових запитів на товари та послуги. Швидкість, безпечність і зручність доступу до товару – основна вимога споживача. Відповідно змінились принципи електронного та традиційного мерчандайзингу. Сам споживчий вибір перетворився на момент шоппінгу як розваги. Відповідно, рішення, які пропонують ритейлори, мають забезпечувати виконання триєдиного завдання – розважити покупця, підвищити його лояльність та максимально спростити рішення про купівлю.

На фоні світової рецесії, інфляційних очікувань та непередбачуваності зовнішніх викликів зростає тренд економії

споживчих витрат. Це призводить до зростання сегменту дискаунтерів, розвитку власних торгових марок та власного імпорту, які дозволяють знизити ціну реалізації товарів при збереженні високої його якості. Поряд з цим, використовуються нові моделі імпульсних покупок із використанням інструментів привабливих цін чи лімітованих пропозицій, експрес-доставки, персоналізованих пропозицій.

Серед цифрових рішень, які застосовуються у сучасному ритейлі, найбільш поширені: імерсивні технології AR та VR для віртуальних примірочних, штучний інтелект та інтернет речей (AI та IoT), блокчейн, чат-боти [4]. Зростання значення e-commerce, нові можливості маркетплейсів із акцентом на персоналізації визначають образ сучасної торгівлі. Таргетований вплив на споживчий вибір шляхом застосування нейромаркетингових технологій забезпечує точність рекомендацій в онлайн-просторі. Для світового ритейлу важливим трендом залишається усвідомлене споживання, оскільки поступово сформувалися еко-звички, і гравці FMCG-ринку їх використовуються для побудови міцних довгострокових відносини з клієнтами.

Конкурентні переваги ритейлу формуються навколо створення клієнтського досвіду, що забезпечує високу споживчу цінність всього комплексу торговельної послуги, яка задовольняє запит клієнта, розуміє його потреби, забезпечує позитивні емоції, пропонує відповідний рівень сервісу, асортименту та корисні комунікації.

Список використаних джерел

1. KPMG International Global Economic Outlook report – H2 FY22. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2022/09/global-economic-outlook.pdf>.
2. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. Ефективна економіка. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>
3. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу // Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 1(01). С. 112–117.
4. Тенденции розничной торговли 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ

В.С. Попадін, асп.

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Сьогоднішні умови ведення бізнесу та зміни у кон'юктурі більшості світових ринків ставлять перед підприємствами ряд нових викликів: налагодження порушеної логістичної схеми, пристосування до поточних політико-юридичних умов та інші. Підприємства торгівлі активно розглядають можливість часткового переведення бізнесу в онлайн середовище та виходу на ринок цифрових товарів та послуг, а тенденція до активного розвитку сфери інформаційних технологій зберігається та закріплюється [1].

На ринку цифрових продуктів сьогодні існують певні інструменти та конкретні особливості, притаманні лише йому: тенденція до розвитку NFC та загальної діджиталізації методів стандартизації, нетиповий характер поведінки споживача та методів утримання його уваги у мережі Інтернет, відносно більша автоматизація збуту та, відповідно, більш розвинені системи обліку тощо. Такі особливості ринку та інструменти просування товарів та послуг на ньому мають бути зведені до єдиної маркетингової теорії у цій галузі, а методи традиційного та інтернет-маркетингу у такій теорії мають бути актуалізовані.

Однією з головних причин зростання необхідності вивчення поставленої проблематики є воєнізовані конфлікти, що сьогодні кількісно та якісно змінили свій характер у світі. Війна в Україні та нарощення напруги на сході Азії змінюють глобальні умови оперування у сфері надання цифрових продуктів: постає питання релокації серверів, переведення працівників на іншу форму роботи та пошуку нових постачальників. Європейська Бізнес Асоціація провела дослідження, результати якого стверджують, що близько четвертої частини компаній, які було опитано, оцінюють частку персоналу, що була вимушена переїхати закордон, перевищує 10%. Майже така ж кількість компаній визначила як пріоритетні такі завдання: реорганізація, релокація, розробка альтернативних методів ведення бізнесу, що дозволять зберегти робочі місця з переведенням їх на дистанційну форму, оптимізація під можливий простій [2].

Доцільним буде також розглянути просування цифрових продуктів у розрізі поділу бізнесів на великі та малі (у т.ч. середні).

Не маючи ресурсів для виконання згаданих вище кроків, малі та середні бізнеси активно шукають нові способи закріплення на ринку та мінімізації ризиків від зовнішніх загроз. Збільшення кількості підприємств такого розміру провокує прямо пропорційне підвищення конкуренції з їх боку для великого бізнесу. Останні, в свою чергу, розробляють інноваційні підходи до управління компанією. Таким чином, зростає популярність використання гібридного підходу до ведення бізнесу, що полягає у поєднанні просування в Інтернеті та продовження використання методів традиційного маркетингу. Такий підхід пропонується імплементувати в управління на всіх рівнях: структуру організації та її бюджету, корпоративну культуру тощо [3, с. 45-57].

На сьогоднішній день існує достатньо велика кількість прийомів, методів та інструментів щодо просування цифрових продуктів як на загальному стратегічному, так і на більш специфічному та ситуаційному рівні, що пояснюється зростанням попиту та загальноринковими тенденціями переходу до діджиталізації бізнесу та окремих його структурних складових. До числа таких робіт також входять дослідження проблематики онлайн-просування в умовах динамічної кон'юнктури на інших ринках: аграрному, ринку харчової продукції, побутової техніки тощо. Проте, наявний інструментарій потребує класифікації, систематизації та більш глибокого аналізу, націленого на його зведення до єдиної та гнучкої маркетингової теорії у сфері цифрових продуктів, що планується реалізувати у подальших дослідженнях та публікаціях.

Список використаних джерел

1. Анатолій Б. ІТ-експорт України за три місяці 2022 року зріс на 28%: індустрія забезпечила рекордні \$2 млрд надходжень [Електронний ресурс] / Бабак Анатолій – Режим доступу до ресурсу: <https://dou.ua/lenta/news/it-exports-of-ukraine-in-the-1-quarter-of-2022/>.
2. Дослідження ринку праці України [Електронний ресурс] // European Business Association. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://eba.com.ua/doslidzhennya-rynku-pratsi-ukrayiny/>.
3. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ»–2015.–264с.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РИНКУ В2С

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц.

А.В. Голуб, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Вивчення цифрової трансформації є досить актуальним, вітчизняні та міжнародні компанії намагаються впроваджувати новітні технології та переходять на нові рівні ведення бізнесу з урахуванням діджитал-процесів. Трансформуючи власні бізнес-процеси, підприємства зміцнюють позиції на ринку та створюють технологічні бар'єри, які можуть бути не під силу їх конкурентам.

В2С ринок або «бізнес для споживача» – це споживчий ринок, який утворюють компанії, що пропонують товари та послуги для кінцевих споживачів продукту.

У свою чергу споживчий ринок тісно пов'язаний з динамікою суспільно-економічними трендів, провідною з яких, на сьогодні, є цифрова трансформація. Мережа Інтернет формує споживчі вподобання, тому це основний інформаційний ресурс ті інноваційний інструмент роботи зі споживачами на ринку В2С. З його допомогою компанії просувають свої товари або послуги, досліджують тенденції і поведінку споживачів.

Маркетинг ринку В2С, в процесі свого становлення і розвитку, спирається на мережу каналів зв'язку для кращого залучення потенційних покупців. З модернізацією й урізноманітненням інформаційних технологій основні компоненти системи маркетингових комунікацій також трансформуються і пристосовуються до сучасних вимог конкурентного середовища.

Більше половини всіх інтернет-користувачів купують товари або послуги зі своїх мобільних пристроїв. Тому, успішні В2С компанії залучають мобільних користувачів за допомогою інтерактивних рекламних акцій. Мобільний маркетинг спрямований на охоплення користувачів через сайти, додатки, SMS та соціальні мережі. По суті, мобільний маркетинг є маркетинговими комунікаціями, в реалізації яких задіяно мобільний телефон. Тому, мобільний маркетинг можна характеризувати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку.

Стрімкий розвиток соціальних мереж – ключовий індикатор цифрової трансформації. Люди використовують соціальні мережі

щодня для отримання інформації, покупки товарів в Інтернеті та розваг. Для споживачів товарів і послуг на ринку B2C важливим є відгуки клієнтів в Facebook, неформальна інформація про бренди в Instagram. Крім того, вони, як правило, діляться вподобаним контентом зі своїми друзями, так що після цього можна як збільшити продажі, так і залучити більше користувачів. Додатково можна використовувати Facebook і Instagram, щоб «поговорити» зі своєю аудиторією і прочути, що зробить бренд кращим вибором.

Facebook все ще є найпопулярнішою платформою соціальних мереж, адже більше 1 мільярда людей активно використовують цю соціальну мережу. У Facebook більше 2 мільярдів користувачів щомісяця, з них більше 1 мільярда активні на сайті дуже регулярно. У YouTube є лише понад 1,5 мільярда користувачів, які отримують доступ до вмісту, що робить це другою за популярністю платформою [1].

Маркетинг впливу (Influencer Marketing) направлений на залучення найпопулярніших блогерів в своїй ніші. Вони допоможуть просувати бренд серед своєї аудиторії на взаємовигідних умовах. Influencer Marketing стає все більш актуальним форматом в контексті «digital», дозволяє ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією і залучати нову.

Програми лояльності не втрачають своєї актуальності і є дієвим інструментом сучасного маркетингу, трансформуються і удосконалюються лише методи їх впровадження. Постійні клієнти дозволяють бренду зростати. Вони не тільки збільшують дохід, а й залучають нових клієнтів, розповідають про бренд і можуть допомогти стати краще.

Отже, цифрова трансформація маркетингових технологій на ринку B2C пов'язана із стрімким поширенням загальносвітового інформаційного тренду. До основних інструментів сучасного маркетингу можна віднести Email Marketing Social Media Marketing (SMO, SMA) Mobile Marketing WEB PUSH Marketing Search Engine Marketing (SEO, SEA) Content Marketing. Традиційні маркетингові технології адаптуються відповідно вимог сучасного споживача і трансформують в контексті «digital».

Список використаних джерел

1. Дивовижні Статистики в Інтернеті і соціальних медіа в 2022 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wizcase.com/blog>.

ЕФЕКТИВНИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ НА B2B РИНКУ

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц.

К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У процесі перетворення Інтернету з глобального засобу комунікації на ефективний інструмент ведення бізнесу, досліджень, зростає роль маркетингового впливу на цільову аудиторію. Завдяки використанню Інтернет-маркетингу в компанії з'явилась можливість розширювати ринки збуту, підвищити ефективність й адресність взаємодії зі споживачами, організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати необхідну маркетингову інформацію [1].

Традиційний маркетинг базується на нав'язуванні й не передбачає двостороннього зв'язку з покупцем. Натомість контент-маркетинг – це про користь, довіру та формування довгострокових відносин з клієнтом. Жодного тиску та набридливості, лише обережне та дружнє спілкування.

Першими переваги цієї стратегії оцінили великі бренди, хоч певно спочатку вони й не здогадувались, що стають революціонерами у сучасному маркетингу: наприклад, компанія Johnson & Johnson вже багато років опікується власним онлайн-ресурсом, мета якого «глибоко змінити траєкторію здоров'я людства» або косметичний бренд L'Oreal просуває онлайн-платформу Makeup.com з навчальним та корисним контентом.

Переваги застосування контент-маркетингу для компаній, що працюють у B2B:

1. Формування пізнаваності бренду. Корисний та цікавий контент не залишиться непоміченим. Ним охоче поділяться з партнерами, колегами чи друзями. Статті чи відео зі згадкою бренду розповсюджуватимуться без жодного вашого зусилля.

2. Підвищення лояльності клієнтів. Споживач охоче стане фанатом бренду, якщо йому допомогти розв'язати його проблему за допомогою корисної поради, кейсу, аналітичної статті чи детального чек-листа.

3. Економія рекламного бюджету. Фахівець з копірайтингу стане дешевшою альтернативою високобюджетній рекламній кампанії. Можливо, доведеться ще заплатити за розміщення статей на популярних ресурсах, хоча деякі онлайн-видання працюють через взаємний піар чи по бартеру. Але у будь-якому випадку контент-маркетинг – це набагато доступніше задоволення, ніж традиційний.

4. Курс на довготривалі стосунки. Поки клієнт бачить рекламу, він пам'ятає про бренд. Інструменти контент-маркетингу діють інакше. Лояльність формується поступово і триває довше – цікава та резонансна стаття у блозі чи відео на корпоративному YouTube каналі стануть «постачальниками» нових клієнтів.

5. Поліпшення позицій у пошуковій видачі. Контент-маркетинг передбачає постійне поповнення сайту новими матеріалами, значить збільшується кількість запитів і, відповідно, пошуковий трафік. Пошуковим системам не подобається пресинг через надмірну кількість seo-посилань, тому природні посилання – це довгострокова перспективна SEO стратегія.

Щоб визначитися з ефективними каналами комунікацій, потрібно проаналізувати кожний елемент ланцюжка від мети через аудиторію і конкурентів до можливостей. Ефективним вважається використання кількох каналів комунікації з клієнтами. Краще регулярна публікація контенту на двох-трьох ресурсах, ніж присутність у багатьох місцях потрошку час від часу. Наприклад, можна обрати наступні інструменти:

- соцмережі: Instagram, Facebook, Telegram канал PRO Text та профілі в англomовних LinkedIn та Medium для іноземних клієнтів;

- YouTube канал с корисними відео про локалізацію та відповідями на популярні питання замовників послуг;

- блог на сайті в трьохмовних версіях – українській, німецькій (польській), англійській;

- гостьові блоги на кількох популярних ресурсах з орієнтацією на маркетологів, юристів та IT-фахівців.

Таким чином, при створенні контенту потрібно дотримуватись простої логіки: чим більше гарного контенту зробимо, тим популярнішою стане компанія, і тим більше зростатимуть трафік на сайт та лояльність клієнтів. Бо контент-маркетинг має накопичувальний ефект, на відміну від прямої платної реклами.

Список використаних джерел

1. Сапега Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14266/1/2014_5_Sapega.pdf

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

І.А. Романюк, д-р екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ф. Котлер характеризує маркетинг як мистецтво і науку вірного вибору цільового ринку, вірне залучення, збереження та нарощування пулу клієнтів за рахунок створення купівельної впевненості, що товар та/або послуга даного суб'єкта господарювання представляє найвищу цінність у споживача [1, с. 79]. Також, на його думку, маркетинг є впорядкованим та цілеспрямованим процесом щодо усвідомлення проблем споживачів та вирішення їх.

Варто відзначити зміну споживачів із засобами масової інформації, а саме, представники не лише покоління Z, а й Y, і навіть покоління X, представники яких відмовилися (або різко скоротили) використання класичних паперових носіїв, таких як газети, журнали, телебачення на користь цифрових медіа, таких як Internet, YouTube, форуми, маркетплейси та прайс-майданчики, соціальні мережі, блогерів та ін. Також значно меншу роль на споживачів стала надавати зовнішня реклама (внутрішня реклама втратила свої позиції менше, але вона виконує дещо інші функції для вже «прогрітих» споживачів, які прийшли за покупкою і шукають безпосередньо місце продажу товару або надання послуги – наприклад, де в торговому центрі знаходиться потрібний магазин або знайти автосервіс, що знаходиться на території промзони). Також варто відзначити скорочення трафіку у класичних офлайн-магазинах та торгових центрах, і причиною тут не є обмеження у зв'язку з епідемією Covid-19 – це лише посилило незворотний процес [2]. Причина в тому, що завдяки розвитку Digital та логістичних процесів, більше не потрібно їхати до магазину (витрачати час у пробках, знаходитися при великому скупченні людей, оплачувати парковки та ризикувати, що даний товар буде в магазині) – простіше замовити по інтернету те, що потрібно (з рядом обмежень, звичайно).

Крім того, просунуті користувачі, яких стає все більше, ставлять захист на свої гаджети від показу їм реклами під час перегляду ресурсів, що їх цікавлять – тобто класичний підхід до реклами «в лоб» стає менш актуальним, а ось нативна реклама приймає все більші оберти [3, 4]. Купівля-продаж товарів та послуг у сучасній економіці тепер здійснюється через безліч каналів, таких як соціальні мережі, онлайн-магазини та офлайн магазини, месенджери.

У свою чергу digital-технології дають нові, небачені раніше

переваги для маркетингу, спрямовані на виявлення та покриття більш точної цільової аудиторії, можливість сучасної аналітики дозволяють експериментувати та тестувати різні маркетингові пропозиції, використовуючи сучасні автоматизовані платформи та аукціони. Все говорить про те, що витрати на персоналізовану рекламу протягом найближчих 3–5 років доростуть до 80% від загальної суми рекламних бюджетів (і проникнуть у традиційні засоби масової інформації).

Таким чином, саме маркетинг вибудовує модель ринкових процесів для успішної реалізації продукції. Останнім часом все більшу актуальність набуває «цифровий маркетинг» та «діджитал маркетинг». Базові принципи залишилися незмінними, а серйозної трансформації зазнали методи реалізації базових принципів, що з розвитком інтернет-технологій [5, с. 200]. Завдяки цьому одні інструменти (друковані видання, телебачення) поступилися місцем новим інструментам – сайти, прайс майданчики та прайс агрегатори, СММ, додатки тощо. З'явилися потужні інструменти інтернет-аналітики, нові спеціалісти, а саме інтернет-маркетологи. Також, якщо раніше інтернет займав мінімальну частку в маркетингу, то зараз інші інструменти займають меншу частку, за умови, що всі інструменти (як інтернет, так і офлайн) повинні працювати разом, об'єднані омнімаркетингом (взаємна інтеграція різних каналів продажу в єдину систему, з метою здійснення найкращих продажів) для реалізації найкращих продажів.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76) С. 101-108.
3. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105-112.
4. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. *Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.*

ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

І.А. Романюк, д-р екон. наук, доц.

А.В. Пономар, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Соціальні мережі – це сучасні популярні сервіси, які утримують увагу більшу частину віртуальної аудиторії. Особливо перспективним вважається напрямок використання соціальних мереж для поширення рекламних повідомлень. Наразі соціальні мережі користуються високою популярністю серед користувачів Інтернету. Це пояснюється тим, що люди проводять багато часу в Мережі, спілкуючись один з одним, обмінюючись інформацією, фото-, аудіо- та відеоконтентом [1–3]. Оскільки висока активність зі створення повідомлень спостерігається у соціальних мережах, саме їх передусім слід як канал розміщувати рекламних повідомлень.

Реклама у соціальних мережах – специфічний вид реклами, спрямований просування товару чи послуги [4]. Мета даної реклами полягає у приверненні уваги реальних та потенційних споживачів до рекламованого об'єкту, у створенні позитивного іміджу компанії та ін. Водночас, реклама у соціальних мережах має як переваги, так і недоліки. До плюсів відносяться: доступність, можливість охоплення великої кількості людей та включеність аудіо- та відеоматеріалів до рекламних повідомлень. Для всіх організацій, які використовують рекламу в соціальних мережах, незважаючи на очевидні переваги, існує низка спільних проблем:

1. Неповна та/або недостовірні інформація на сторінках користувачів ускладнює взаємодію з цільовою аудиторією.
2. Реклама у соціальних мережах може бути доступна кожному користувачеві мережі Інтернет, зацікавленому у продукті чи сервісі.
3. У кожній соціальній мережі свої можливості та свої правила щодо їх використання.

Ці правила який завжди ідеально підходять реалізації цілей компанії [5]. Існує кілька видів реклами у соціальних мережах, серед яких ми виділимо такі:

1. Таргетинг: вид рекламного звернення, що демонструється певній категорії аудиторії, яку можна сегментувати за демографічними, географічними та іншими ознаками.
2. Партизанський маркетинг: створення нереального

(фейкового) фахівця для комунікації з потенційними споживачами.

3. Вірусний маркетинг: відеозаписи або картинки, які розповсюджуються по мережі миттєво за допомогою самих користувачів.

4. Програми в соціальних мережах: брендування програми за допомогою логотипу та/або гасла.

5. Статті та публікації: природний вид реклами, що збільшує рейтинг компанії за рахунок якісних та унікальних текстів.

Ефективність певного виду реклами неможливо визначити, оскільки все залежить від напряму діяльності компанії, кількості людей у співтоваристві, від розміру бюджету компанії та ін.

Список використаних джерел

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

2. Мартинюк О.В., Зіньков О.П. Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конф. 16 травня 2019 р. Рівне: НУВГП, 2019. С. 270-272.

3. Романюк І., Азізов О., Заїка О., Мандич О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.

4. Бондаренко Т.Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Київ, 2016. С. 255.

5. Романюк І.А. Рекламні та маркетингові проекти розвитку підприємств сільського зеленого туризму на інноваційно-інвестиційних засадах. *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики*: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 6-7 квітня 2020 р. Мукачево: МДУ, 2020. С. 294-295.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Н.Л. Савицька, д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Вітчизняний бізнес в умовах нових викликів, спричинених російською агресією, за результатами аналізу сервісу Serpstat [1], постав перед такими проблемами: відмова від співпраці із російським ринком оцінюється як втрата 30–40% доходу; необхідність заміни російських сервісів; зменшення обсягів українського ринку, необхідність виходу на нові ринки та залучення нових інвестицій; відтік більшої частини клієнтів; погана комунікація, обмежений горизонт планування, скорочення кількості проєктів і команди; відсутність навичок виходу на закордонні ринки; недостатність знань про культуру, менталітет інших країн, особливості їхніх ринків; небажання іноземних замовників співпрацювати з українськими компаніями через ризики; логістичні та фінансові проблеми; неможливість продавати за старими цінами і не сформованість нових цін; падіння попиту та перерозподіл маркетингового бюджету [1].

Сучасний маркетинг в умовах повномасштабної російської військової агресії відійшов від парадигми проактивної комунікаційної стратегії та перейшов на швидке оперативне реагування на зміни ринку, тобто реактивний маркетинг. Основним викликом для брендів стало руйнування не лише фізичної інфраструктури, але й зав'язків із партнерами, клієнтами. Роками вибудовані маркетингові стратегії брендів перестали діяти на виклик такої агресії. Світ затамував подих, очікуючи реакцію брендів на події, новини з України. Залученість суспільства зумовила появу нової ери соціальної відповідальності бізнесу, орієнтованого репутацію бренду, спрямованого на збереження загальнолюдських цінностей.

Війна стала викликом, який оголив суперечність між цінністю, що створюється брендом, та цінністю, що сприймається споживачем. Прозорість брендів, яка у мирний час розумілась в контексті достовірної інформації про складники продукту, ланцюги створення споживчої цінності, набула кардинально нового значення під час війни. Прозорість бренду стала означати відповідність між позиціонуванням бренду на ринку та позицією бренду щодо російської військової агресії.

З поширенням результатів цифрової революції та створенням каркасу Індустрії 4.0 в останнє десятиліття цифровий маркетинг став домінуючим каналом донесення споживчої цінності до клієнта [2], а

зусилля маркетологів спрямовані на формування клієнтського досвіду (CX – Customer Experience) та управління ним. Культура клієнтоорієнтованості бізнесу [3] вийшла за межі суто сервісних організацій і стала мейнстрімом для будь-якої сфери.

Вибагливість споживача в офлайн-просторі (наявність безперебійної та часто безконтактної торгівлі, магазини без кас, експрес та автономна доставка) підкріплюється інструментами аромаркетингу, яскравою викладкою товарів в магазині, приємним спілкуванням з персоналом чи іншими покупцями. Раціональні мотиви покупок (зручність та утилітарність) доповнюються соціально-емоційними мотивами також і в онлайн просторі [4]. Маркетинговий цикл управління клієнтським досвідом дозволяє приймати рішення на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях. Ресурсом для створення позитивного клієнтського досвіду виступає внутрішня культура організації, що вирощується інструментами внутрішнього маркетингу. Завдяки внутрішньому маркетингу принципи і правила формування клієнтського досвіду стають доступними всій організації, а голос внутрішнього клієнта – персоналу також включається до системи вимірювання клієнтського досвіду.

Зміни в клієнтській аналітиці на основі цифрової трансформації маркетингових сервісів дозволяють здійснити збір та систематизацію даних, які одержуються з усіх точок контакту з клієнтами; відстежити та проаналізувати цифровий слід клієнтів (історія покупок, переглядів, переміщень тощо); сегментацію та профілювання аудиторії для маркетингових кампаній; спрогнозувати поведінку клієнтів.

Список використаних джерел

1. Український digital в умовах війни. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya>
2. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 1(01). С. 112–117.
3. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнтоорієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с.
4. Nataliia Savvytska, Olena Zhehus, Hanna Chmil, Nataliia Uchakova, Tetiana Androsova, Olha Priadko, "Applied Research of Digital Readiness of Retails," WSEAS Transactions on Environment and Development, vol. 18, pp. 798-809, 2022 URL: <https://wseas.com/journals/articles.php?id=6979>.

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РЕЗУЛЬТАТИ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

І.О. Сєвідова, д-р екон. наук, доц.

Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогодні сучасні маркетингові стратегії у світовій економіці розглядаються як найважливіша умова підвищення фінансової ефективності діяльності підприємств різних видів діяльності. Питання, пов'язані з вивченням впливу маркетингової політики, що проводиться, на ринкову капіталізацію, прибутковість підприємств, рентабельність продаж є нині одними із найактуальніших для керівників як зарубіжних, і вітчизняних компаній.

Ефективність фінансової діяльності суб'єктів господарювання багато в чому базується на показниках, які формуються за участю маркетингових відділів. Так, наприклад, показники рентабельності залежать від стабільності надходжень грошових потоків та забезпечуються системою управління маркетингом: рентабельність активів визначається напруженістю їх використання, а її прогнозування можливе лише у тісному співробітництві фінансових і маркетингових підсистем підприємства, оскільки вона ґрунтується на обсягах ринкового попиту, цін, і витрат. Від маркетингової діяльності залежать і показники ліквідності, оскільки вони визначаються ефективністю комунікативної діяльності (створенням або збільшенням лояльності, наявністю торгових марок, популярністю підприємства та його продукції), а також затребуваністю товарів на ринку. Всі перелічені маркетингові аспекти дають можливість сформувати вартість бізнесу, дозволяють отримати додаткові доходи від його продажу, від управління цінними паперами, а також від продажу окремих торгових марок, брендів та напрямків бізнесу [1–3].

Отже, в процесі формування ефективності фінансової діяльності різних суб'єктів господарювання, роль маркетингу є однією із пріоритетних та може розглядатися у контексті наступних напрямів [1; 4; 5]:

1) дослідницька діяльність: аналіз ринку, споживачів, товарів, вивчення та аналіз конкурентів;

2) економія внутрішніх ресурсів: маркетинг дозволяє заощадити внутрішні ресурси суб'єктів господарювання за рахунок

точності прогнозів; більш результативних комунікацій; визначення товарів, які задовольняють потреби ринку; зниження витрат; підбору стабільних партнерів;

3) ефективність управління взаємозв'язками у зовнішньому середовищі: задоволеність споживачів та покупців у контексті подальшого підвищення фінансового добробуту підприємства.

Таким чином, цілком очевидним є той факт, що одним із оптимальних варіантів для розвитку бізнесу, зміцнення фінансового стану буде розробка комплексу маркетингових стратегій управління за допомогою перерахованих видів маркетингових активів.

Список використаних джерел

1. Бабко Н. М. Особливості маркетингу в банківській сфері. Економічна безпека держави в контексті національних інтересів: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 23 квіт. 2021 р.). МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків: ХНУВС, 2021. С. 49-51.

2. Бабко Н. М., Бережна Ю.Г., Прокопенко О.В. Теоретико-методологічні аспекти бізнес аналізу в маркетингових дослідженнях. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 2. С. 320–326.

3. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 165 с.

4. Мандич О.В., Бабко Н.М., Співак С.І. Реінжиніринг бізнес-процесів при формуванні маркетингової та логістичної діяльності інтегрованих підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2019. № 4. С 402-410.

5. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.С. Солдатенко, магістрант

В.В. Нечипоренко, канд. с.-г. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Створення конкурентних переваг сільськогосподарської продукції є стратегічним напрямком діяльності підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності на ринку

агропродовольчої продукції. Аграрні підприємства в процесі своєї діяльності стають учасниками конкурентної боротьби за споживача і можливість їх виживання залежить від здатності ефективно та в комплексі використовувати усі свої переваги над конкурентами

Проблеми забезпечення і, відповідно, підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств пов'язані із загостренням конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках, а також інтеграцією України до ЄС [1]. Також слід зазначити, що на конкурентоспроможність аграрних підприємств впливає багато факторів, серед яких слід виділити як негативні так і позитивні. До позитивних факторів слід віднести: природно-економічний потенціал для виробництва конкурентоспроможної продукції; потенційна ємність ринку аграрної продукції

Негативними факторами є: «недружнє» бізнес середовище, оскільки існує ймовірність рейдерських атак та розгортання конкуренції за монопольний доступ до ресурсів держави; слабка сприйнятливність до науково-технічних досягнень та низька інноваційна активність аграрних підприємств; зростання цін на матеріально-технічні засоби, що використовуються у галузі; нерозвинута інфраструктура агропродовольчого ринку: недосконалість земельних відносин у аграрній сфері [2].

Таким чином, забезпечення і підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств є важливим і нагальним завданням. Задля його реалізації аграрним підприємствам необхідна оптимальна програма виробництва основних видів продукції, постійне зростання ресурсного потенціалу, що дозволить оптимізувати отримання прибутків на одиницю залучених у виробництво земель та інших ресурсів; розробка власної стратегії розвитку, реалізація якої дозволить підвищити конкурентоспроможність та сформувати стійку конкурентну позицію на ринку.

Список використаних джерел

1. Спаський Г.В. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. №9. С. 33.
2. Малік М.Й. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. К.: Інститут аграрної економіки. 2007. 270 с.

ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДІВ КОРПОРАТИВНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Л.В. Страшинська, д-р екон. наук, проф.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Брендинг як процес створення успішного бренду і управління ним передбачає використання цілісного комплексу інструментів, методів, прийомів впливу на споживачів з метою формування у них відповідного, бажаного з точки зору розробників, уявлення про бренд.

Однією з найважливіших проблем, що визначають успішність бренд-стратегії на стадії подальшого розвитку існуючих брендів, є дослідження відповідності між цільовою ідентичністю бренду, якою її визначають розробники, та його іміджем, який фактично склався у сприйнятті споживачів. Наявність суттєвих розходжень між ідентичністю та іміджем свідчить про невдале донесення до цільової аудиторії пропозиції цінності бренду засобами бренд-комунікації та про необхідність внесення невідкладних змін до політики комунікацій або навіть уточнення ідентичності.

За твердженням Д. Аакера [1], марочна ідентичність визначає напрям розвитку, характеризує цілі і призначення бренду. Ідентичність вивчається за 12 позиціями, що згруповані за чотирма напрямками: *бренд як товар* (граничі товару, властивості товару, якість/цінність, сфери використання, користувачі, країна походження); *бренд як організація*; *бренд як особистість* (індивідуальність бренду, відносини між брендом і споживачами); *бренд як символ* (візуальний образ / метафори та спадщина бренду). Дослідження ступеня сприйняття споживачами індивідуальності брендів провідних продовольчих роздрібних торгових мереж проводилося за допомогою розробленої фундатором теорії брендингу Д. Аакером шкали індивідуальності бренду (*BPS – Brand Personality Scale*) [1]. За цією шкалою, індивідуальність будь-якого бренду може бути практично вичерпно охарактеризована за допомогою п'яти характеристик (так звана «Велика п'ятірка»):

– щирість (*sincerity*) – характеризує бренд як родинний, теплий, дружній, дбайливий, чесний, щасливий, близький до землі, справжній;

– збудження (*excitement*) – передбачає наявність у бренду таких рис, як сучасність, сміливість, живість, веселість, незалежність, інноваційність, вир емоцій;

– компетентність (*competence*) – бренду властиві надійність, лідерство, серйозність, розумність, впливовість, впевненість та

успішність;

– вишуканість (*sophistication*) – дана характеристика бренду асоціюється з ефектністю, життям для задоволення, претензійністю, пафосом, ніжністю, красою; вважається характеристикою «жіночності» бренду;

– мужність (*ruggedness*) – характеризує бренд як стійкий, активний, суворий, жорсткий, без сентиментів; як слідує з назви, є характеристикою «мужності» бренду.

Індивідуальність бренду теоретично може бути побудована на будь-якій одній характеристиці, але частіше використовується комбінація двох або навіть більшої кількості характеристик.

Респондентами в даному дослідженні виступили студенти вищих навчальних закладів м. Києва: з одного боку, вони є активними і зацікавленими споживачами послуг супермаркетів, з іншого – більш здатні до виконання творчих дослідницьких завдань порівняно з особами середнього та старшого віку.

За результатами проведеного аналізу можна сформулювати рекомендації щодо уточнення ідентичності брендів мереж та коригування їх іміджу у свідомості споживачів:

– більш активно наголошувати на відмінах мережі «АТБ» від мережі «Фора»; третьою ознакою для формування емоційного забарвлення індивідуальності бренду може стати наголос на більшій «мужності» мережі «АТБ» порівняно з мережею «Фора», тобто «АТБ» має стати «добрим другом і радником», тоді як «Фора» – «широю господинею»;

– «Ашан» для «відбудови» від конкурентів у стратегічній групі («Велика Кишеня» і «Сільпо») має також наголошувати на «чоловічих» рисах бренду, підкреслюючи, зокрема, масштаби своєї діяльності – це єдиний у даній стратегічній групі гіпермаркет-дискаунтер, тоді як «Велика Кишеня» і «Сільпо» є універсальними супермаркетами, що не претендують на позицію дискаунтера; відповідно, у їх образах має бути присутньою більша питома вага жіночності і дбайливості, які забезпечуються, наприклад, ширшим асортиментом супутніх послуг;

– «Novus» має закріплювати індивідуальність бренду групи характеристик «*excitement*», реалізуючи акцент на епатажній, бажано з гумором, рекламі, креативних, унікальних акціях, більш активного використання можливостей сучасних інформаційно-комунікаційних технологій як у оформленні торгових залів, так і у спілкуванні з лояльними споживачами в онлайн-режимі;

– «Фуршету» доречно провести поглиблене дослідження

задоволеності споживачів для з'ясування, чому оцінки компетентності бренду є настільки низькими, а агресивності – настільки високими, і внести зміни до комунікаційної бренд-стратегії залежно від результатів проведеного дослідження.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; Пер. с англ. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

С.М. Судомир, д-р екон. наук, доц.
Бережанський агротехнічний інститут, м. Бережани, Україна

Соціальна відповідальність у маркетингу передбачає звернення до соціальних, етичних і екологічних факторів у просуванні продуктів або послуг. Це передбачає поміщення клієнта в центр стратегії, показ позитивного впливу політики, що впроваджується, і прямих переваг пропозиції для цільової аудиторії.

Суть концепції соціально-відповідального маркетингу полягає в пошуку балансу між двома цілями організації – збільшення прибутку і задоволення потреб клієнтів, а також врахування громадських інтересів. Якщо раніше спостерігались відносини лише між компанією і клієнтом, то сьогодні до цього списку додалося суспільство, що здійснює значний вплив на сучасну маркетингову практику. Підприємствам стало складніше надавати споживачам неправдиву рекламну інформацію, здійснювати негативний вплив на навколишнє середовище, обмежувати права своїх працівників, адже такі практики мають прямий негативний вплив на їх репутацію і виручку. Проте, надаючи підтримку зацікавленим сторонам, компанія отримує вигоду у вигляді лояльності клієнтів і підвищення вартості бренду. Саме ці принципи впроваджують соціально-відповідальні компанії [1].

Орієнтація на економічну вигоду стала пріоритетною, а соціально-екологічна і інтелектуальна – другорядною. Це характерно для значної частини організаційних формувань агрохолдингового, корпоративного та іншого спрямування. Існують і інші цивілізовані підходи в організаційних формуваннях з орієнтацією на: цивілізовані напрями господарювання соціально-економічний розвиток в контексті надання значимості соціальній відповідальності.

Основною сутнісною характеристикою запропонованих принципів є система вимог, яка базується на змістовності поняття «соціальна відповідальність», яка в уточненому варіанті розглядається нами як відповідальність суб'єкта підприємницької діяльності перед суспільством як прерогативної соціально-економічної цілісності, споживачами, контактними аудиторіями, територіальними громадами, власне працівниками фірми й суб'єктами за інтересами в контексті [2]:

- дотримання, збереження та забезпечення сталого розвитку екологічного і соціального середовища в їх органічній єдності як фундаментальної основи існування та життєдіяльності людства;

- дотримання та розвиток цінностей, стандартних загальнолюдських норм поведінки;

- дотримання та розвиток організаційних культур, організаційної поведінки, організаційного клімату, організаційної взаємодії, соціального клімату як базової основи комунікаційних зв'язків та владних відносин;

- забезпечення і розвиток системи цивілізованих відносин – владно-власницького, суб'єктно-суб'єктного, суб'єктно-об'єктного та іншого спрямування в системі інтересів;

- виконання зобов'язань перед суб'єктами за інтересами;

- дотримання законодавства про працю, прав людини, взаємодію з суб'єктами громадянського суспільства тощо.

Основними проблемами впровадження соціальної відповідальності у вітчизняні підприємства є відсутність чіткої стратегії соціальної відповідальності, бюджету на виконання програм із соціальної відповідальності, не сформовано узагальнену систему показників оцінки соціальної відповідальності на різних рівнях та сприйняття соціальної відповідальності, як формального заходу. Введення пільгового оподаткування та зменшення адміністративного тиску залишаються головними стимулами впровадження соціальної відповідальності, але серед мотивів на першому місці стоять моральні міркування, що говорить про позитивні тенденції розвитку найвищого ступеня соціальної відповідальності [3]. Політика соціальної відповідальності має бути спрямована на розвиток і поліпшення умов персоналу, інвестиції в розвиток регіону та захист і підтримку споживачів, і підтримуватись не лише агрохолдингами, а підприємствами інших форм власності.

Список використаних джерел

1. Манаєнко І. М., Шевченко Д. С. Концептуальні засади соціально відповідального маркетингу на підприємствах з імпортою

діяльністю. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339> (дата звернення: 15.10.2022).

2. Гудзинський О.Д., Судомир С.М. Соціальна відповідальність бізнесової діяльності в аграрному секторі економіки. *Вісник ХНАУ*. 2018. № 3. С. 211-218.

3. Пономарьова М.С., Пахуча Е.В. Соціальна відповідальність аграрних підприємств: сучасний стан, проблеми і тенденції розвитку. *Вісник ХНАУ*. 2018. № 4. С. 135-141.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

А.В. Сябро, здобувач вищої освіти

І.В. Лисенко, канд. екон. наук, доц.

Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Одним з найважливіших аспектів, який є необхідним для успішної діяльності підприємства, є наявність вже сформованого бренду і, як наслідок, завоювання лояльних споживачів. Маркетологи мріють завоювати лояльних споживачів, які будуть готові відстояти величезну чергу або пройти довгий шлях заради товарів улюбленого бренду.

Бренд – це сукупність інформації про компанію, послугу чи продукт, а також асоціацій, які виникають у споживача при згадуванні про них. Іншими словами, це така торгова марка конкурентоспроможного товару або послуги, що популярна протягом тривалого часу серед певної групи споживачів і повністю задовольняє їхні очікування [1, с. 16].

Мета брендингу – це не лише популяризація товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє компанії. Якщо у споживачів формується чітке уявлення про бренд як про престижний, корисний, доступний, то надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, що сприятиме підвищенню акціонерної вартості компанії [2, с. 257].

Можна сказати, що брендинг, як і піар просування компанії, – це вищий пілотаж маркетингової діяльності. Від умілого розвитку та просування бренду залежать стратегічні перспективи компанії.

У Marketing Tech News [3] опубліковано результати

дослідження, спрямованого на вивчення впливу брендів на споживачів у соціальних мережах.

У ньому взяло участь 554 респонденти. З них 61% опитаних сказали, що їм вкрай важливо отримати відповідь від бренду. Дві третини (65%) споживачів зазначають, що з більшою ймовірністю придбають товари компанії, за якою стежили протягом місяця, тоді як більше половини (54%) «дуже» чи «вкрай» схильні стежити за новинами компанії в соціальних мережах. Разом з тим, більше половини (51%) зізналися, що залишать сторінку компанії, якщо її зміст не буде їм корисним, а третина (34%) робить те саме, якщо контент не викличе інтерес [3].

Розглянемо сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності. Перш за все, варто зауважити, що невизначеність не дає можливості зробити повний аналіз ситуації, проаналізувати результати та дати можливість впевнитися в подальшому стані.

Сучасні інструменти розвитку повинні допомогти бренду стримати свою аудиторію та здобути нових клієнтів, не дивлячись на невизначений стан та розраховуючи можливі ризики.

Існує кілька актуальних інструментів просування та залучення лояльних споживачів. Розглянемо найбільш сучасний метод – просування у соціальних мережах, де можна використовувати абсолютно нові та прості системи оцінки ефективності рекламної кампанії.

Зокрема метод купонного маркетингу. Він допомагає формувати лояльну та віддану аудиторію, а грамотна комунікація з передплатниками дозволяє бренду нарощувати присутність в Інтернеті.

З того часу, як були розроблені соціальні платформи, кожен бренд вважає просування в інтернеті одним із ключових аспектів створення позитивного іміджу. При цьому, як свідчить практика, репутація компанії залежить від стилю її комунікації із споживачами у соціальних мережах.

Отже, сучасні інструменти розвитку бренду повинні забезпечувати якісне обслуговування клієнтів – інакше споживачі відмовляться від «підписки», а бренди можуть втратити свої прибутки.

Застосування сучасних інструментів розвитку брендів допоможуть суттєво вплинути на лояльність споживачів та їх покупки, компанії у свою чергу мають спілкуватися з цільовими споживачами на особистому рівні, розуміти, що рухає їхньою поведінкою, а також бути відкритими до комунікації.

Список використаних джерел

1. Kotler P. B2B Brand Management Softcover reprint of hardcover / P. Kotler, W. Pfoertsch. – N.Y. : Springer, 2006. – 357 p.
2. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 15th ed. – N.Y. : Pearson Education, 2014. – 692 p.
3. Marketing Tech News [https](https://www.marketingtechnews.net/news/2020/feb/06/consumers-brands-be-informative-and-funny-social-woo-us-oh-and-respond-our-every-whim/) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.marketingtechnews.net/news/2020/feb/06/consumers-brands-be-informative-and-funny-social-woo-us-oh-and-respond-our-every-whim/](https://www.marketingtechnews.net/news/2020/feb/06/consumers-brands-be-informative-and-funny-social-woo-us-oh-and-respond-our-every-whim/)

SERM ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц.

Є.Д. Жуковський, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Прийдешня пандемія коронавірусу COVID-19 та військові дії на теренах Держави зумовили необхідність бізнесу шукати нові безпечні можливості для здійснення своєї діяльності. Переважна більшість юридичних та фізичних осіб-підприємців переорієнтувала свої зусилля на отримання прибутку завдяки використанню всієї палітри засобів Інтернет-маркетингу.

Вищезгадана діяльність у віртуальному просторі дозволяє отримати певну кількість переваг, а саме:

- забезпечити певний рівень безпеки персоналу;
- мінімізувати торговельні витрати;
- своєчасно реагувати на вимоги та потреби потенційних споживачів;
- надавати значний обсяг інформації стосовно товару, бренду, підприємства;
- можливість використання чіткого таргетингу стосовно обраної цільової аудиторії;
- можливість цілодобової роботи;
- мінімум відносних витрат на залучення 1-го споживача;
- оптимізувати кількість персоналу та ін.

Разом з тим віртуальний простір дозволяє отримати безліч інформації споживачам стосовно товарів, послуг, брендів, їх якісних характеристик, рівня обслуговування тощо.

Відгуки на сайті підприємства, у соціальних мережах,

блогів, групах, форумах набувають ознаки складових репутації закладу. А споживач при прийнятті рішення стосовно здійснення акту купівлі-продажу здійснить свої дії під впливом отриманої інформації.

Репутація компанії в Інтернеті формується під впливом наступних чинників:

- соціальні мережі;
- ЗМІ;
- огляди / блоги;
- відгуки споживачів;
- тематичні форуми;
- співробітники компанії, у тому числі ті, що звільнились;
- конкуренти.

За результатами досліджень 86% споживачів читають відгуки про місцеві підприємства; 57% потенційних покупців будуть використовувати бізнес тільки, якщо у нього 4 і більше зірок; 40% споживачів приймають до уваги відгуки, написані за останні 2 тижні; 91% дорослих користувачів у віці до 34 років довіряють онлайн-відгукам так само, як і особистим рекомендаціям [1].

Частина відгуків може мати замовний негативний характер. Для мінімізації негативного впливу та підтримки репутації підприємства / бренду має доцільним використовувати засоби SERM.

SERM (Search Engine Reputation Management) – управління репутацією у пошукових системах. Він дозволяє змістити негативні матеріали вниз пошукової видачі за допомогою розміщення на високих позиціях у видачі пошуковика позитивних та нейтральних публікацій [2].

Актуальність використання SERM виникає у випадку відсутності позитивних відгуків; провокативних інформаційних дій конкурентів з використанням «чорного піару»; виявлення некоректної, неповноцінної, брехливої інформації стосовно бренду (підприємства); відсутність коментарів; вихід на ринок з новим брендом та необхідність створення для нього позитивної репутації.

Стратегія використання SERM повинна здійснюватися на постійній основі та включає до себе перелік певних дій, а саме: вивчення та аудит онлайн відгуків на предмет їх позитивної (негативної, нейтральної) складової; моніторинг пошукової видачі стосовно компанії з метою оперативного реагування та виявлення репутаційних ризиків; витиснення репутаційного негативу на знайдених ресурсах та інших профільних сайтах відповідними засобами (статтями, прес-релізами тощо, про підприємство та його

послуги); моніторинг відгуків та своєчасна реакція на них; робота з пошуковими підказками.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/chto-takoe-serm-i-kak-rabotaet-upravlenie-reputacziej-v-internete/>
2. Search Engine Reputation Management (SERM)/ Online reputation management (ORM). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.carmelon-digital.com/glossary/search-engine-reputation-management-serm-online-reputation-management-orm/>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОДЕЛІ D2C НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

І.В. Лилик, канд. екон. наук, доц.,
президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Сучасний рівень розвитку маркетингу у світі спрямований на взаємовигідну співпрацю зі споживачем за рахунок повного задоволення його потреб та очікувань. Взаємини з клієнтом переходять до розряду особистісних та здобули назву – «маркетинг взаємин».

Сучасним трендом у діяльності брендів стає використання моделі D2C (direct-to-consumer), що дозволяє побудувати відносини між виробником (брендом) та споживачем – «обличчя до обличчя» без використання додаткового прошарку посередників. Компанія, у цьому випадку, не використовує маркетплейси та ритейлерів, а безпосередньо спілкується з клієнтами через власні майданчики — онлайн-магазин, сайт, соціальні мережі, додатки або чат-бот. D2C на сьогодні є найбільш сучасною моделлю управління клієнтським досвідом та продажів.

Використання моделі D2C вимагає від бренда вирішення певного комплексу задач: побудови нового каналу збуту, створити ефективний e-commerce, організувати відповідний комплекс маркетингових заходів та логістику, налаштувати клієнтський сервіс, створення програми лояльності, сформувані нові вимоги до функціонування підприємства: включення нових технологічних

програм, наявність нових компетенцій у низки співробітників, нового підходу менеджменту «технології + людина» тощо.

Разом з тим ефективний D2C дозволяє виробнику отримати певний перелік переваг, а саме:

- відмовитись від послуг ритейлерів;
- отримати прямий діалог зі споживачем та сформувати безпосередній масив даних стосовно намірів, очікувань та рівня задоволеності клієнтів;
- чітко виявити характеристики своєї цільової аудиторії;
- безпосередньо аналізувати потреби та попит споживачів та швидко реагувати на нього, в тому числі й можливими змінами стратегії компанії;
- можливість інформувати клієнтів про цінності компанії та, як наслідок, формувати позитивний імідж та його підтримку;
- залучати покупців персоналізованим продуктом, що здатне значно підвищити ефективність продажів;
- значно підвищити об'єктивність оцінки ефективності реклами;
- можливість побудови предиктивних моделей, що дозволяють оцінити можливий ризик рішень, що приймаються;
- оптимізувати цінову політику.

Переваги, які може отримати споживач завдяки D2C наступні:

● Вигода. Споживач отримує знижки, бали, мерч та готовий заплатити за них своїми персональними даними, які у свою чергу, буде використовувати бренд для розробки нових пропозицій. Можливість протестувати товар.

● Відчуття причетності до бренду, його цінностям та ідеології.

● Преміумізація, тобто відчуття придбання чогось ексклюзивного, новітнього, перебування кількісно серед «піонерних» клієнтів.

● Ком'юніті. Вхідження до групи людей, яких об'єднують спільні цілі, цінності та інтереси, що дозволяє підвищити власну самооцінку та спілкування у колі однодумців.

Серед лідерів у використанні моделі D2C такі світові бренди, як Nike – виробник спортивного одягу та пропагандист здорового образу життя (у якості елементів моделі розробили додаток Nike Training Club для занять фітнесом вдома); Whiskas (здійснює безпродажний D2C розмістивши на своєму сайті енциклопедію котів); Nestle (створила D2C-канал для бренду KitKat); годинники

The Fifth; меблі IKEA; валізи Away та ін.

Модель D2C передбачає можливість використання певного переліку стратегій: персоналізації, преміум, передплати товару, ексклюзивних матеріалів, клубу за інтересами, екосистеми. Вибір її повністю залежить від бренду та його намірів стосовно споживачів, їх клієнтського досвіду, особливостей маркетингових традицій діяльності та визначеної мети.

На вітчизняному ринку, не дивлячись на військовий стан та бойові дії, вже розпочалася боротьба за увагу споживача, за його лояльність та дані. Серед лідерів, які почали ефективно використовувати новітню модель – Chateau Chizay (виноробний комплекс у м. Берегово Закарпатської обл.), MONAMOON (бренд одягу).

Використання моделі D2C у вітчизняній практиці здатне значно підвищити конкурентоспроможність брендів у боротьбі за реального споживача.

OPEN BANKING ЯК НОВИЙ РІВЕНЬ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

І.Ю. Тарасов, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний рівень розвитку бізнесу обумовлений швидкими змінами, що є наслідком постійного підвищення вимог споживачів до фінансових послуг, цифровізації, а також значним рівнем конкуренції.

Пандемія коронавірусу та збройна агресія росії зробили свій відбиток на особливості функціонування банківських установ, скорочення, як кількості банків, так й кількості відділень, часу їх роботи, закриття під час повітряних тривоги тощо.

Цифровізація банківських та фінансових послуг сприяє ще й безпековій складовій населення.

Open banking – це система, в рамках якої банки відкривають свої інтерфейси програмування додатків (API), дозволяючи стороннім компаніям отримати доступ до фінансової інформації, необхідної для розробки нових додатків і послуг, що в кінцевому підсумку надає власникам рахунків ширші фінансові можливості [1].

Інноваційність цього методу для клієнта полягає в тому, що він дозволяє обійти бюрократичні та організаційні складнощі та

вивести онлайн-банкінг на новий рівень, розширити його можливості.

Відкритий банкінг є сучасною моделлю цифрового банкінгу, що почав свій розвиток з 2018 р., коли великий міжнародний іспанський банк BBVA запропонував споживачам свою відкриту платформу. Згодом запропонували аналогічні послуги такі відомі банки, як британські HSBC (з травня 2018 р. платформа Connected Money) та Barclays.

Вищезгадана система дозволяє клієнту (споживачу) отримати певну кількість переваг, а саме:

- розширити фінансові можливості;
- нові способи оплати;
- більш продумані інтерфейси апікацій;
- можливість доступу до всіх своїх фінансових інструментів (платіжних карток різних банків, кредитних та депозитних угод та ін.) з єдиного інтерфейсу;

- спрощення контролю власних витрат;
- максимальне скорочення часу на збір необхідної документації при отриманні кредиту;

- розширення продуктової лінійки та зручний пошук вигідних пропозицій;

- підвищення рівня конкурентної боротьби за потенційних та реальних клієнтів, та, як наслідок, здешевлення вартості платежів;

- спрощений доступ до кредитних, інвестиційних та ін. фінансових продуктів.

Разом з цим інші сторони фінансового ринку отримують також певну кількість можливостей:

- розширити охоплення клієнтів банками;

- банківські установи зможуть більш комерціалізувати свою інфраструктуру переходячи в простір BaaS (Banking-as-a-Service) та безпосередньо надавати FinTech компаніям (IT-компанії, що займаються розробкою додатків для банківських установ та фінансового ринку) певний перелік послуг;

- розширення ринку за рахунок того, що FinTech компанії стають клієнтами банків, а клієнти банків стають клієнтами FinTech компаній;

- розробка та встановлення (використання) додатків орієнтованих на оптимізацію витрат споживачів;

- можливість використання штучного інтелекту та за його допомогою запропонувати клієнтам актуальні для них товари та послуги;

- спрощення роботи розробників додатків з відкритими API-інтерфейсами;
- можливість створення систем з поділом доходів, де традиційні оператори надають клієнтам доступ до сторонніх сервісів, отримуючи прибуток від підписки або реферальної бази;
- можливість об'єднання фінансових додатків з торговельними та ін.

Використання Open banking вимагає від України запровадження стандартів Другої директиви Європейської комісії про платіжні послуги PSD2 (Payment Services Directive), що регулюють відносини у рамках цього напряму фінансової діяльності. 19.02.2022 Верховна Рада підтримала за основу законопроект № 4364 “Про платіжні послуги”, який спрямовує нашу країну у цьому перспективному напрямку.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psm7.com/uk/fintech/chto-takoe-otkrytyj-banking-i-kak-on-povliyaet-na-razvitie-fintexa-v-ukraine.html>

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ МАТЕРІАЛЬНОЇ СФЕРИ ТА СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

С.В. Ткачук, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Класичні моделі маркетинг-міксу були запропоновані у другій половині минулого століття: модель Е.Дж. Маккарті (4Р) та доповнена модель М.Д. Бітнер для сфери послуг (7Р) [1]. В сучасних умовах елементи обох моделей зазнають змін. Це є необхідним для врахування вимог ринку та потреб сучасного споживача. Розглянемо ці зміни детальніше в аспекті конкретних елементів маркетинг-міксу.

Товар – наявний в обох моделях, і 4Р, і 7Р – маркетингова товарна політика. Поняття цього елемента трансформувалось і перевтілювалось в аспектах еволюції маркетингових концепцій. Зараз товар пропонується розглядати як певне рішення (Solution) проблем споживача. Для здобуття стійких конкурентних переваг потрібно пропонувати не просто товар, а рішення, яке враховує: 1) больові точки споживачів, їх ключові небажані явища; 2) можливості виробника усунути або пом'якшити ці небажані явища; 3) обмеженість

ресурсів виробника та природних ресурсів [2]. Як приклади пропонування на ринку таких рішень можуть бути смартфони та планшети із сукупністю функцій, заклади громадського харчування, що поєднують характеристики фаст-фуду (оперативність, простота) та здорового харчування (корисні екологічні страви), сервіси доставки, екологічні й етичні фарби для волосся (фарбування з користю із мінімізацією шкоди довікллю). Не можна не згадати про послуги Нової пошти, які були цінним рішенням ще на етапі впровадження на ринок, а під час війни допомогли відновити логістику.

Просування: цей елемент також зазнає змін. На противагу агресивній рекламі приходять нативна реклама та реклама із максимальним таргетуванням. Тобто реклама має бути не нав'язливою, це один момент. Інший момент – мають використовуватись відповідні цільовій аудиторії канали комунікації, носії рекламних повідомлень та стиль рекламного звернення. Тоді повідомлення із максимальною ймовірністю влучить у ціль: до споживача, який відгукнеться та зробить покупку. Потрібно зважати, що просування – це витрати, і вони мають бути цільовими. Актуальною тенденцією є також поєднання ATL-комунікацій із просуванням у соціальних мережах, VTL-комунікаціями та нативною рекламою. Не можна забувати і про споживацький контент та ефект WOM.

Елемент «ціна» в умовах сучасності має розглядатись як «цінність». Тобто при встановленні цін, крім собівартості і норми рентабельності, повинні враховуватись такі чинники: 1) цінність пропозиції; 2) альтернативи витрати грошей, зусиль і часу, які має споживач; 3) пріоритети та цінності споживача; 4) умови ринку.

Сучасний маркетинговий елемент «місце продажу» має особливе значення і пов'язаний не просто із логістикою, а із тим, щоб покупка була максимально зручною для кінцевого споживача. Це і місця розташування офлайн магазинів, і популяризація інтернет-торгівлі, зокрема маркетплейсів, спрощення системи замовлення і доставки.

Елемент «Матеріальне середовище» був запропонований для сфери послуг у моделі «7Р» і являє собою матеріальну частину нематеріальної за сутністю послуги: все матеріальне, що оточує споживача у процесі обслуговування [1]. Сьогодні цей елемент також зазнає змін, найвагоміші серед яких, це часткова або й повна заміна матеріального середовища послуг на віртуальне. Особливо цьому процесу в усьому світі посприяв COVID-2019, а в Україні – війна. Хоча й до цих подій віртуальне середовище активно приходило на

зміну матеріального через зручність та менші затрати. Це торкнулося багатьох сфер, зокрема торгівлі (заміна фізичних магазинів на Інтернет-магазини із утриманням лише складів), банків (онлайн-банкінг, термінали, банкомати), освіти (онлайн та змішане навчання у форс-мажорних обставинах та відкриття онлайн та змішаних шкіл як привабливої маркетингової пропозиції за звичайних умов), ресторанного бізнесу (доставка їжі як «мастхев», створення віртуальних ресторанів) тощо.

Отже, елементи комплексу маркетингу за переліком залишаються відносно сталими, однак кожний елемент зазнає трансформацій у відповідь на вимоги ринку.

Список використаних джерел

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.

2. Плієва Ю. Розробка та продаж пропозиції цінності: підхід ТОС. *Навчальний курс, розроблений спеціально для Prometheus*. URL: <https://courses.prometheus.org.ua/dashboard>.

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЗАПОРУКА СТВОРЕННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ

Т.О. Тохтамиш, канд. екон. наук, доц.

Харківський національний університет будівництва
та архітектури, м. Харків, Україна

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Для того, щоб бренд став по-справжньому успішним, недостатньо розробити для нього стратегію, створити брендбук та зібрати команду професіоналів. Потрібно також налагодити його ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Історія брендингу продемонструвала цілу низку прикладів, коли якісний та потрібний для ринку продукт не зміг стати брендом через те, що йому не вдалося встановити ефективні комунікації зі споживачами. Саме на встановлення таких комунікацій мають бути спрямовані спільні зусилля маркетологів, фахівців у галузі реклами та паблік релейшнз.

У брендингу конче необхідним є встановлення довірчих

стосунки з цільовою аудиторією. Комунікації повинні бути швидкими та точними, здатними відобразити способи виробництва, призначення та якість товару і справити незабутнє враження на споживачів навіть при поодиноких контактах з торговою маркою.

Організація комунікацій повинна здійснюватися на основі точного запису, що дозволяє навіть при короткому повідомленні зберегти у собі центральну ідею торгової марки. Повідомлення про товар має формувати у свідомості споживача стійке враження про цей товар серед аналогічних товарів конкретних торгових марок.

У своєму зростанні бренд має пройти чотири стадії: обізнаність, диференціацію, перевагу та лояльність. Спочатку цільова аудиторія отримує інформацію про бренд, вона вже знає про його існування, але ще не відрізняє від інших брендів у даній товарній категорії. На другій стадії відбувається диференціація бренду, тобто у свідомості споживачів з'являються індикатори, що дозволяють виділити цей бренд серед інших, подібних до нього. На підставі усвідомлення диференціації, розуміння його переваг, на третій стадії бренд отримує перевагу споживачів, вони у більшості випадків обирають його серед інших брендів. І нарешті, на четвертій стадії виникає лояльність до бренду, що виявляється у постійних покупках продукції чи послуг даного бренду, а також у рекомендаціях щодо його придбання для інших споживачів. Саме у період набуття лояльності бренд стає по-справжньому сильним, набуває перспективи на довготривале існування та успіх [1-4].

Реклама традиційно відіграє значну роль у забезпеченні проходження бренду за даними стадіями, дозволяючи кожній з них надати споживачам відповідну інформацію. Стратегія маркетингових комунікацій формулює послання або послідовність повідомлень та кроків, які мають бути реалізовані для певної цільової аудиторії у вигляді оптимального комунікаційного вибору.

Сучасне розуміння комунікацій бренду має на увазі необхідність реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями ми, в першу чергу, розуміємо [2; 3]:

- 1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання збуту;
- 2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даної торгової марки;
- 3) інтеграцію методів і засобів рекламних комунікацій та стимулювання збуту з урахуванням часу та інтересів покупців.

Особливо необхідно відзначити інтеграцію методів та засобів

рекламних повідомлень, що дозволяє досягти синергетичного ефекту при їх використанні під час просування бренду.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М., Науменко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.

2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 165 с.

3. Бабко Н.М. Управління брендом. Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді [Електронний ресурс] : матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. 379 с. С. 292-293.

4. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. 333 с. С. 65-68.

СУЧАСНІ СПОЖИВЧІ ТРЕНДИ В УКРАЇНІ

А.Б. Терендій, асп.

Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Аналізуючи світові тенденції та регіональні особливості розвитку ринку продуктів харчування, варто зазначити, що найдинамічнішим ринком продуктів харчування та напоїв є Азійсько-Тихоокеанський регіон. Зокрема, доцільно виділити такі країни як Індія, Пакистан, Індонезія та Китай. Такі тенденції зумовлені швидкими темпами зростання населення, вищим рівнем та більшою широтою розподілу доходів, поширенням культури споживання їжі поза домом.

Європейський інститут інновацій і технологій у сфері продуктів харчування (EIT Food) у 2020 році проводив дослідження щодо вивчення особливостей купівлі продовольчих товарів населенням [3]. Результати дослідження вказують на перехід споживачів до онлайн-покупок та збільшення оптових купівель

продуктів харчування в усіх досліджуваних країнах. При цьому значно збільшилась кількість купівель продуктів харчування (на 45%) в мережі Інтернет. Зокрема, даний тренд більш притаманний для 41% споживачів віком 18–35 років, 33% споживачів 36–55 років і 24% споживачів віком понад 55 років.

Слід також зазначити, що період пандемії значною мірою вплинув на планування покупок споживачами та здійснення імпульсивних купівель. Майже половина опитаних (45% споживачів) зазначили, що в сучасних умовах здебільшого здійснюють заплановані покупки. При цьому переважна більшість опитаних зазначили про зміни їхньої споживчої поведінки щодо здійснення імпульсивних покупок. Майже третина опитаних (28% споживачів) менш орієнтовані на здійсненні імпульсивних покупок.

Також пандемія COVID-19 вплинула і на поведінку вітчизняних споживачів. Перш за все, слід звернути увагу на скорочення вітчизняними домогосподарствами своїх споживчих витрат. Результати досліджень компанії KPMG у 12 країнах світу вказують на те, що 40% домогосподарств змушені зменшити витатки через фінансові труднощі, а 13% домогосподарств - змушені відкладати великі покупки [2].

Для вітчизняних домогосподарств стало характерним зазвичай здійснювати купівлю найнеобхідніших товарів. При цьому міські домогосподарства здебільшого стали заощаджувати (54% міських домогосподарств заощаджують на товарах), а сільські домогосподарства зазначають про виснаження власних сімейних бюджетів (49% сільських домогосподарств вказали на збільшення витатків). Споживчі витатки домогосподарств, перш за все, зросли на продукти харчування. Споживачі почали більше готувати та харчуватися вдома, а також створювати запас основних соціально значимих продуктів харчування та медикаментів.

Умови сучасного суспільства та пандемія зумовили появу так званого відкладеного попиту. Майже половина опитаних споживачів зазначає про відтермінування купівлі певних благ, зокрема, товарів тривалого використання, а інколи навіть взуття та одягу (40-60% споживачів планують здійснити такі покупки у майбутньому). Окрім того, для сучасних споживачів актуальним залишається співвідношення «ціна-якість» товару (зазначає близько 70% споживачів), безпечність товару (40%) та місце походження (20%) [1].

Таким чином, споживчі тренди вказують на те, що сучасний споживач потребує від компанії інформацію щодо асортименту товарів і послуг. Також для нього є актуальними питання співвідношення

«ціни-якості» товару та особистої безпеки. Вітчизняний споживач в сучасних умовах часто є фінансово обмеженим, тому приймає більш виважені рішення про купівлю товарів і послуг та є менш схильним до здійснення імпульсивних покупок. Сучасні споживачі все частіше надають перевагу інтернет-покупкам та можливості безконтактних платежів. При цьому слід зазначити, що здійснення онлайн-покупок може стати довгостроковим трендом.

Список використаних джерел

1. Бережний Я.В. Споживчий ринок і карантин «COVID-19» в Україні. Ефективна економіка, 2020. №9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2020/66.pdf (дата звернення 28.08.2022).
2. Лихолат С.М., Задоріжна І.-М. В. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID-19. Економіка та суспільство, 2021. Вип. №26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/331/316> (дата звернення 20.06.2022).
3. COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe. URL: https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf (дата звернення 11.11.2021).

МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ПРОЄКТІВ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

Н.М. Тягунова, канд. екон. наук, проф.

З.О. Тягунова, канд. екон. наук, доц.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна

Соціальне підприємництво є невід'ємною та важливою складовою української економіки, актуальність і роль якого набули особливого значення в умовах повномасштабної військової агресії росії.

На наших очах відбувається природня масова інтеграція соціального підприємництва в українське суспільство. З початком війни в Україні (і в 2014, і в 2022 рр.) спостерігається хвиля ініціатив, які покликані допомогти суспільству. Часто вони існують як волонтерські або благодійні проекти, які мають обмежений ресурс. Інколи вони створюються в поєднанні з бізнесовими підходами і дають більш сталий ефект [1].

Відмітною особливістю сьогодення є прояви соціального підприємництва в традиційному бізнесі. Так, багато бізнесменів створюють додаткові робочі місця для внутрішньо переміщених осіб, організують безкоштовне розміщення та харчування осіб, що потребують цього.

На думку Анни Гулевської-Черниш, співзасновниці та голова правління ГО «SILab Ukraine» – «Соціальне підприємництво – це дієвий спосіб впливати на суспільство. Соціальні підприємці розвивають економіку, сплачують податки, а ще покривають соціальні потреби громади: дають людям роботу, створюють умови для людей із інвалідністю та інших незахищених груп. Там, де не справляється держава, бо не може охопити кожен громаду, соціальні підприємці можуть більш ефективно працювати локально» [2].

Попри всі проблемні моменти, рух соціального підприємництва активно поширюється в Україні. За останні два роки кількість соціальних підприємств зросла на 60 % [3].

Фактично, соціальне підприємництво – це відповідь суспільства на соціальні потреби. Соціальний бізнес є потужним партнером, якому під силу вирішити проблеми пошуку роботи для внутрішньо переміщених осіб та тих, хто втратив роботу.

Особливо важливим є питання маркетингової підтримки проєктів соціального підприємництва на етапі їх виходу на ринок та становлення. Цілком зрозуміло, що і маркетингова підтримка має стати по суті також елементом соціального підприємництва. Отже, наразі є актуальним вироблення дієвих інструментів та засобів маркетингової підтримки проєктів соціального підприємництва.

Список використаних джерел

1. Війна як каталізатор соціального підприємництва. URL: <https://lvbs.com.ua/news/vijna-yak-katalizator-sotsialnogo-pidpryemnytstva-artem-kornetskyj-vykladach-lvbs/>.
2. Соціальне підприємництво у воєнний час: як працює SiLab Ukraine. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/soczialne-pidpryemnyctvo-u-voennyj-chas-yak-praczuuye-silab-ukraine/>.
3. Соціальне підприємництво як відповідь суспільства на соціальні потреби. https://biz.ligazakon.net/interview/205014_sotsalne-pdprimnitstvo-yak-vidpovd-susplstva-na-sotsaln-potrebi.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Т.В. Устїк, д-р екон. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Маркетинг створює шлях обміну між товаровиробниками та споживачами, іноді такий обмін спонукає до негайного продажу, а в інших випадках він сприяє підвищенню обізнаності про бренд, що сприяє формуванню попиту. Підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти для передачі інформації про компанію, стимулювання інтересу клієнтів і мотивації до дій.

Торгівельні підприємства займають важливу роль у забезпеченні сприятливого економічного середовища країни, формуванні стимулів для інвестування та удосконалення фінансово-кредитних механізмів. Але торгівельні підприємства в Україні існують при нестабільному зовнішньому середовищі, спостерігається збільшення товарної насиченості ринку та загострення конкурентної боротьби [1].

Слід зазначити, що застосування конкретних маркетингових інструментів у системі управління діяльністю підприємств торгівлі залежить від багатьох чинників, ключовими з яких є: ринкова кон'юнктура, стадія життєвого циклу підприємства та засоби управління, що використовуються апаратом менеджменту. Маркетингові інструменти повинні реалізуватися згідно з конкретною маркетинговою програмою.

Виходячи з вищезазначеного комплекс маркетингу, система маркетингових досліджень, релевантність маркетингової інформації, кадровий потенціал, усі підрозділи підприємства є основою маркетингового потенціалу. Можемо стверджувати, що всі складові інтегрованої системи маркетингу і становлять основу маркетингового потенціалу, який забезпечить підприємству функціонування в сучасних реаліях і в довгостроковій перспективі.

Окрім інструментів традиційного маркетингу, провідні підприємства та організації у власній маркетинговій діяльності впроваджують сучасні технології та досягнення. Нові тенденції виникають спочатку в господарській діяльності підприємств, які здійснюють свою діяльність на основі принципів маркетингу, або ж у процесі функціонування рекламних агентств, які надають маркетингові послуги.

Нові інструменти просування товару все більше привертають

до себе уваги. Сьогодні вже багато світових компаній використовують нестандартні форми маркетингових комунікацій, а в нашій країні відбувається тільки становлення та розвиток ринку нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації й інформація інтегруються в антикризовому управлінні. З використанням інтернету підприємства можуть налагодити відносини з покупцями із значно меншими витратами порівняно з прямим поштовим розсиланням. Інтернет надає підприємству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею [2].

Інтернет-маркетинг розглядається як ключовий фактор конкурентоспроможності організацій для досягнення цілей сучасного маркетингу в електронній комерції. Підвищення швидкості в обчисленнях, швидка обробка інформації, здатність шукати та підвищувати точність, пропускаячи непотрібних посередників і виконуючи електронну роботу, зменшувати час транзакцій та підвищувати цінність операції. Значення маркетингу та електронної комерції зростає.

Безмежність доступної в мережі інформації – одне з перших вражень при ознайомленні з інтернетом. Провідниками тут слугують пошукові системи, часто об'єднані з тематичним каталогом. За їх допомогою можна знайти ресурси з інформацією, що цікавить. У фахівця, який певний час користується мережею, назбирується колекція посилань на найбільш корисні ресурси, де він завжди може ознайомитися з останніми новинами у галузі, яка його цікавить, вивчити стан ринку: ціни, нові технології й інструменти, нові можливості, результати останніх досліджень ринку і його окремих секторів, нові види продукції, діяльність конкурентів і лідерів ринку тощо.

Отже, бажаним почати нову справу інтернет допомагає вивчити ринок і вибрати найперспективнішу для певної ситуації сферу діяльності. Активно працюючим на ринку мережа дає змогу відстежувати усі новини й події, оперативно реагувати на зміни ринку і знаходити нові можливості розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Устік Т.В., Будаков Н.О., Протащук С.С. Управління маркетинговими стратегіями та посилення умов конкурентоспроможності торгівельних підприємств. *Вісник ХНАУ*. 2019. № 2. С. 389-397.

2. Багорка М.О., Устік Т.В. Напрямів ефективного використання маркетингового потенціалу підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 5(7). С. 181-194.

НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В.А. Фурса, канд. екон. наук, доц.

Д.В. Коробцова, канд. юрид. наук, доц.

Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

Цифрова трансформація в усіх сферах суспільного та економічного життя визначає нові тренди та встановлює правила формування відносин між суб'єктами підприємництва та споживачами. Процеси діджиталізації та нові бізнес-моделі четвертої промислової революції диктують нові правила гри на економічній арені. Маркетинг є однією зі сфер, яка зазнає найбільших трансформацій під впливом згаданих процесів – на зміну традиційним (класичним) інструментам та технологіям приходять цифрові. Проте не всі підприємства усвідомлюють переваги застосування сучасних інтерактивних технологій, не готові до переходу на використання маркетингових цифрових каналів комунікацій та все ще не готові адаптуватися до нових умов глобальної діджиталізації. Багато маркетологів не розуміють відмінності та особливості інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу як нових категорій наукового обігу. Не варто нехтувати тим фактом, що процеси цифровізації набирають все більших обертів. Залежно від використовуваного визначення розмір цифрової економіки становить, за оцінками, від 4,5% до 15,5% світового ВВП [1]. Згідно із оцінками Українського інституту майбутнього, частка цифрової економіки у ВВП найбільших країн світу в 2030-ті роки досягне 50–60%, а в Україні цей показник може бути ще вищим – 65% ВВП [2]. Важливість активної присутності в інтернеті засвідчили й останні події в світі, пов'язані із коронавірусом та агресією РФ, коли, з одного боку, актуальність покупок у мережі зростає через неможливість відвідування звичайних магазинів, а з іншого – взагалі очікуються зміни у культурі споживання.

Впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему відносин зі споживачами та миттєво поширювати інформацію на основі використання інформатизації та мережних

комунікацій. Розширюються можливості сегментації споживачів аж до масової персоналізації на основі застосування технології великих баз даних, що надає підприємствам можливість максимально задовольняти попит існуючих та потенційних споживачів. Серед інших переваг цифрового маркетингу варто відзначити інтерактивність, тобто активне залучення споживачів у активну взаємодію з брендом підприємства; ліквідацію територіальних обмежень при реалізації маркетингових цілей; легкість доступу до інтернет-ресурсу підприємства; можливість оцінювання ефективності маркетингових заходів; управління подіями в реальному [1]. На основі аналізу наукової фахової літератури можна стверджувати, що в останні роки цифровий маркетинг активно використовує мобільні технології, хмарні технології, бізнес-аналітику, та всі технології властиві Інтернет-маркетингу. Впровадження в маркетинговій діяльності вищезазначених технологій дозволяє підприємствам збільшити конверсію, кількість відвідувачів вебсайту, підвищувати імідж як самого підприємства, так і його товарів, та активізувати продажі. Цьому сприяють анімаційні- або відеоролики, обмін фотографіями (зображеннями), використання соціальних мереж та блогерів. З цією метою використовуються наступні інструменти цифрового маркетингу: контекстна реклама; мобільний маркетинг; вірусний маркетинг; оптимізація в пошукових системах (SEO) технології масивів даних великих обсягів (Big Data); соціал-медіа-маркетинг (SMM); оптимізація в соціальних мережах (SMO); торги в реальному часі (RTB); ретаргетинг (перенацілення); маркетинг в пошукових системах (SEM); розсилки рекламного характеру; публікації, рейтинги в мережі Інтернет; веб-аналітику, веб-конференції, події, конкурси, спонсорство, стимулювання збуту в мережі Інтернет [2].

Останніми роками значної активності набув розвиток соціал-медіа маркетингу. Аналіз фахової літератури дозволяє стверджувати, що соціал-медіа-маркетинг – це метод цифрового маркетингу, який створює соціальні спільноти в мережі Інтернет для просування інформації про підприємство та його продукцію до споживачів. Серед переваг соціал-медіа маркетингу можна зазначити, що учасники соціальних спільнот обмінюються інформацією, яка на них вплинула та активно її розповсюджують. В цьому випадку використовується механізм вірусного маркетингу, який гармонізує зміст комерційної інформації та форми її демонстрації. Задля чого розповсюджуються драматичні, смішні, екстремальні ролики. В соціальних мережах відбувається фокусування рекламного звернення на конкретному сегменті цільового ринку, тобто активізується таргетинг. Учасники

соціальних спільнот надають досить детальну персональну інформацію про себе, яку можуть використовувати підприємства при реалізації маркетингової діяльності в мережі Інтернет та по цифровим каналам. Учасники соціальних спільнот в соціальній мережі обговорюють власне відношення до підприємства, його продукції, її якість і цінову політику. Вони можуть бути учасниками тестування, опитування, яке здійснює підприємство, досліджуючи ринок та поведінку споживачів. З'являється можливість здійснення двосторонньої маркетингової комунікаційної взаємодії конкретного підприємства з існуючими споживачами – учасниками соціальних спільнот.

У різних джерелах можемо знайти такі види маркетингу, як цифровий маркетинг, електронний маркетинг, інтернет-маркетинг, вебмаркетинг, постцифровий маркетинг тощо. Систематизація визначень дала змогу зробити висновок, що цифровий маркетинг – категорія ширша, ніж інтернет-маркетинг, що є його складником, і головна відмінність – відсутність необхідності використовувати інтернет як джерело передавання інформації. Уточнено, що електронний маркетинг – поняття ширше, яке передбачає інтеграцію інтернет- та цифрового маркетингу, тобто охоплює обидва види маркетингу [3]. Враховуючи різні підходи до організації маркетингової діяльності, автори систематизували основні відмінності між традиційним, цифровим та інтернет-маркетингом. На відміну від традиційного (класичного) маркетингу, цифровий та інтернет-маркетинг передбачають використання онлайнканалів і цифрових інструментів та технологій, які дають змогу компаніям використовувати персоналізовані підходи в комунікаціях із кінцевими споживачами та організувати свої маркетингові кампанії інтерактивно та в режимі реального часу.

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
2. Український інститут майбутнього. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>.
3. Недопалко Н. М. (2020). Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. № 2. С. 43–48. DOI: 10.31673/2415-8089.2020.024349.

BLOGGING: THE MAIN ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

V. Cherkasova, student
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Technological changes lead to the emergence of new types of Internet communities, bring to a new level the processes of self-organization in society, on the one hand, providing qualitatively different opportunities for the development of the individual, on the other hand, contributing to the emergence of new practices of manipulating him. One of the types of such a networked Internet community is blogging [1]. Its appearance led to significant changes in the style and way of life, social practices, features of communication and human interaction.

Blogging, as a form of social communication, is attractive to many and has gained popularity in society, for some it is a means of earning, and for others a hobby from which they get moral satisfaction.

Let's consider the main advantages and disadvantages of blogging. The advantages of blogging include the speed and availability of information, because society is becoming much more informed and you can learn about some events, especially important ones, instantly, that is, at the moment of their occurrence.

The next advantage is the ability to find people, as well as meeting interesting people. Such an advantage of a blog as receiving income, stable earnings is one of the reasons for blogging, here we can talk about advertising one's own opportunities and services.

Another one of the advantages is the possibility of self-development, self-expression through blog posts, improvement of mental state, with the help of "splashing" emotions, expressing one's point of view.

The final advantage is leisure time with benefit, because in the blog you can find useful information that will help in any life situations or help you make the right decision [3].

The disadvantages of blogging include manipulation of public opinion, calls for certain actions, blogs that carry negative information to society, provoke people to some crimes or other deviations.

Manipulation is a process of ideological and socio-psychological influence on people in order to change their behavior against their interests.

The next disadvantage is the loss of a lot of time. The disadvantage of this is provided that the blog is used for the purpose of wasting time without getting anything useful from it. Among the disadvantages of blogs and "social networks" as means of communication, it is often mentioned that their audience is limited to the circle of active Internet users [2].

We can conclude that blogging as a form of social communication. On the one hand, it is necessary for society, it created its own system, culture of citations, links, which provided new opportunities for the dissemination of information that is transmitted from user to user, and in an interactive mode is supplemented, clarified, discussed. On the other hand, inhibits the development of society, limiting the skills of real communication and manipulating Internet users.

References

1. Mykytas A.V., Zaika O.V. Functions of blogging as social communication // Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем, 15-16 червня 2022 року. Харків: ДБТУ, 2022. 361-362 с.
2. Артамонова І.М. Блог як публічна автокомунікація // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 5–9.
3. Артамонова І.М., Пилипенко К.О. Блог-записи як жанр інтернет-комунікації // Світ соціальних комунікацій. 2011. Т. 1. С. 16–18.

СУТНІСТЬ І ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Г.Л. Чміль, д-р екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В останні роки відзначається істотне зростання ролі маркетингових нематеріальних активів у функціонуванні промислових підприємств і перетворення цих активів у суттєвий чинник, що впливає на ринкову вартість підприємства, його конкурентоспроможність на ринку, створення нової вартості у формі технологічних, продуктових та управлінських інновацій, сприяє їх сталому розвитку і потребує формування ефективної системи управління. Враховуючи вагомість наукових здобутків, що створюють економічну платформу для появи нових підходів до визначення суті маркетингових активів, виникає потреба в систематизації поглядів до даної економічної категорії. Слід зазначити, що активи – це поняття яке переважно використовується в системі бухгалтерського обліку та визнається НП (С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» як

«ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до отримання економічних вигід у майбутньому» [1]. Маркетингові активи ідентифікуються як ресурси, стан та зміни яких визначається в ході виконання головних завдань інвестиційної діяльності системи управління промислового підприємства. Маркетингові активи не мають матеріальних ознак, і в цьому зв'язку їх представляють передусім «нематеріальними активами підприємства, тобто вони не мають чіткого матеріального вираження і формуються в основному у вигляді сприйняття, ставлення, відносин, лояльності, прихильності та популярності, що надалі матеріалізується у вигляді розширеної клієнтської бази, зростання обсягів продажу і, як наслідок, зростання доходів підприємства». Комплексного підходу до визначення суті поняття «маркетингові активи» дотримуються науковці та визначають його як «комплекс існуючих нематеріальних ресурсів та продуктів інтелектуальної діяльності персоналу компанії, що уречевлюються у товарах і послугах та забезпечують вищий порівняно з конкурентами рівень довготривалих, довірчих, взаємовигідних відносин та зв'язків зі стейкхолдерами» [2, с. 249]. Підтримуючи комплексний підхід до визначення суті маркетингових активів, доцільно приділяти особливу увагу такій характерній рисі як «інтелектуальність». У цьому зв'язку під маркетинговими інтелектуальними активами розуміють «сукупність усіх організаційних і державних нематеріальних активів, що формуються у сфері маркетингу і надають значні конкурентні переваги власнику, та використання яких призводить до отримання понаднормових прибутків і створення багатства» [3, с. 208]. Інтелектуальні активи є результатом синергії наукової, мистецької та інноваційної діяльності, що дозволяє отримати економічну вигоду в майбутніх періодах.

На основі проведеного аналізу тлумачення досліджуваної економічної категорії, під маркетинговими активами вважатимемо сукупність визнаних видів ресурсів, які мають доказовість зв'язку з маркетинговою діяльністю, здатні впливати на результативність бізнес-процесів підприємства та використовуються більше одного року. Визнавати маркетингові активи доречно за п'ятьма вимірами: матеріальність, тривалість використання, вартісна оцінка, майбутні економічні вигоди від використання, зв'язок з основною діяльністю. При цьому, доцільно розрізнати наступні види маркетингових активів: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система, маркетингова стратегія та маркетингові інновації; клієнтські активи, споживчі активи, партнерські активи, марочні активи; зовнішні

(маркетингові активи, пов'язані з клієнтами, маркетингові активи, сформовані ланцюгом постачання та маркетингові активи, залежні від партнерських відносин з іншими компаніями) та внутрішні (маркетингові активи, що базуються на внутрішній підтримці, включають кадрову і технологічну компетентність персоналу, забезпечення переваг у витратах за усім ланцюгом формування споживчої цінності, наявність ефекту досвіду, розвиненість інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, наявність авторських прав та наявність патентів, а також характер і поширеність корпоративної культури.

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
2. Nazarova H., Kashchena N., Nesterenko I., Kovalevska N., Kashperska A. Theoretical and methodological aspects of improving the functioning of the accounting system. *Amazonia Investiga*. 2022. Vol. 11. Is. 54. P. 243–255. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.54.06.23>.
3. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Обліково-аналітична класифікація маркетингових активів підприємств торгівлі. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 201–211. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/151-17>.

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ У FACEBOOK

Г.Л. Чміль, д-р екон. наук, доц.

В.Г. Шатоха, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні виклики та перепони, що спричинила російська збройна агресія проти України стали потужним імпульсом для остаточного переходу діяльності бізнесу в цифровий простір. Однією зі сфер бізнесу, яка значною мірою постраждала є health & fitness. Водночас, компанії, які вчасно підтримували нові тенденції та digital solutions, отримали надприбутки, а ті, хто швидше адаптувалися до нових умов ринку, не тільки «вижили», а й зменшили свої витратні частини та збільшили дохід.

Основним інструментом для діяльності з надання послуг у health & fitness бізнесах стали мобільні застосунки на платформах iOS та Android. За даними Grand View Research [1] обсяг глобального ринку фітнес-додатків у 2021 році оцінювався в 1,1 млрд дол. США, і, як очікується, з 2022 по 2030 рік він буде зростати зі зведеними річними темпами зростання (CAGR) на 17,6%. Дані свідчать про те, що зараз і у найближчому майбутньому конкуренція у даному сегменті ринку буде зростати.

В умовах високої конкуренції необхідною умовою для ефективної фінансової діяльності компанії є наявність наскрізної аналітики, що, у свою чергу, надасть можливості ефективно вести маркетингову діяльність та генерувати дохід з позитивним ROI (return of investments).

Як ніколи стає актуальним питання відслідковування ефективності маркетингової діяльності у різних каналах комунікації бізнесу. За даними з аналітичної платформи AppMagic [2] 84% трафіку мобільні застосунки в категорії health & fitness отримують із соціальної мережі Facebook [3].

Ефективний підхід до ведення рекламних кампаній у Facebook для мобільних застосунків полягає у безперервному тестуванні нових креативів із метою пошуку тих, які за показниками конверсії та ROI рекламних оголошень задовольнятимуть попередньо розраховані фінансові моделі бізнесу. При виявленні ефективних рекламних оголошень на них спрямовуються відносно необмежені маркетингові бюджети, які конвертуються в дохід з високим показником конверсії [4; 5]. Під час такого тестування кількість версій рекламних оголошень є необмеженою та може сягати тисяч проведених тестів на місяць.

Серед показників ефективності рекламних кампаній, на які орієнтуються сучасні маркетологи варто виділити ARPU (average revenue per user) та два типи ROI – маркетинговий та маркетинговий з урахуванням LTV (lifetime value). Під час розрахунку обох видів ROI під витратами розуміється загальна сума витрачених коштів на рекламні кампанії, а в доходах є суттєві відмінності. Для розрахунку маркетингового ROI дохід розраховують як суму коштів, отриману з покупки продуктів у мобільному застосунку залученою з конкретної рекламної кампанії аудиторією. У свою чергу, певний відсоток користувачів, залучених з рекламних кампаній роблять повторні покупки в мобільних застосунках, генеруючи дохід протягом усього періоду співпраці користувача з мобільним застосунком – LTV, даний дохід і використовуються для розрахунку ROI з урахуванням LTV.

Щодо показника ARPU, він є вкрай важливим при оптимізації та пріоритизації маркетингових кампаній та їх видів на аудиторії за віковими, гендерними особливостями чи географічним розташуванням.

Тобто, сучасний маркетинг мобільних застосунків орієнтований на використання (spent) великих, відносно необмежених, маркетингових бюджетів з максимальною ефективністю для генерації доходу компанії шляхом проведення великої кількості тестів рекламних оголошень, з метою пошуку найбільш ефективних, таких, що можуть конвертувати витрати з позитивним ROI та забезпечити компанію доходом, а отже і можливістю бути прибутковою.

Список використаних джерел

1. Fitness App Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Exercise & Weight Loss, Diet & Nutrition, Activity Tracking), By Platform (Android, iOS), By Device, By Region, And Segment Forecasts, 2022–2030. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fitness-app-market>.
2. Appmagic.rocks–Ad intelligence of Health & Fitness Apps. URL: <https://appmagic.rocks/ad-intelligence?filter=tag&tag=243516>.
3. Facebook Social Network. URL: <https://facebook.com>.
4. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.
5. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/254>.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

С.Л. Яковенко, викл. вищ. кат.

Лозівська філія Харківського державного автомобільно-дорожнього коледжу, м. Лозова, Україна

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Яку б позицію на ринку не займала організація, її діяльність передбачає постійний розвиток: впровадження інновацій, удосконалення технологій виробництва, надання послуг, оптимізацію бізнес-процесів, розширення клієнтської бази, зростання обсягів продажу та ін.

Аудит – звичне явище у бізнесі, він практично завжди вивчає те, що вже зроблено. Маркетинговий аудит дає оцінку та робить аналіз ще до того, як рішення буде прийнято, його проводять для того, щоб переконатися, що всі джерела повністю задіяні з метою максимального використання їх потенціалу [2].

Маркетинговий аудит є комплексним аудиторським дослідженням маркетингового середовища підприємства, що включає оцінку його виробничо-збутової діяльності, виявлення проблем та прихованого потенціалу, а також видача рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Узагальнюючи погляди вітчизняних та зарубіжних учених, можна виділити наступні завдання аудиту маркетингу [1-4]:

- оцінка організації маркетингу та маркетингових систем;
- оцінка ефективності персоналу відділу маркетингу;
- отримання інформації, необхідної для оцінки ефективності маркетингу;
- оцінка рівня ефективності окремих елементів маркетингової діяльності;
- визначення фактично досягнутих результатів, зіставлення планових та фактичних показників діяльності; визначення причин відхилень фактичних показників від планових;
- визначення реальної ефективності методів, що використовуються; аналіз практики використання маркетингових інструментів;
- виявлення проблем та недоліків у системі маркетингу;
- формування пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- проведення заходів щодо вдосконалення маркетингової

діяльності.

Маркетинговий аудит проходить наступні етапи: підготовка, збір і аналіз інформації та завершальний етап. На етапі підготовки формулюють цілі та завдання аудиту, визначають найбільш пріоритетні питання та області дослідження, готують план-графік робіт. На етапі збору та аналізу інформації проводиться аудит маркетингу за обраними напрямками, розглядаються кількісні та якісні показники діяльності, що готується в певній формі звіту про результати аудиту. На завершальному етапі слід окремо визначити проблемні області та розробити заходи та рекомендації для покращення маркетингової діяльності, скласти та затвердити план і бюджет впровадження рекомендованих заходів та після певного періоду часу перевірити отриманий результат [2; 4].

Таким чином, маркетинговий аудит є ефективним та ключовим механізмом у регулюванні та контролі діяльності підприємства. Він дає можливість своєчасно виявити нечітко визначені цілі, неефективну стратегію, недоліки в організації маркетингу, усунути недоліки у плануванні чи контролі маркетингової активності тощо. Тому маркетинговий аудит справедливо вважається методологічною основою для проведення стратегічних змін у діяльності будь-якого підприємства.

Список використаних джерел

1. Бабко Н.М., Бережна Ю.Г., Прокопенко О.В. Теоретико-методологічні аспекти бізнес аналізу в маркетингових дослідженнях. Український журнал прикладної економіки. 2020. Т.5. № 2. С. 320–326.
2. Бойко Н.В., Уляницька В.О. Маркетинговий аудит як інструмент управління бізнесом. *The 1 st International scientific and practical conference «Eurasian scientific discussions» (February 13-15, 2022)* Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2022. 582 p.
3. Мандич О.В., Бабко Н.М., Співак С.І. Реінжиніринг бізнес-процесів при формуванні маркетингової та логістичної діяльності інтегрованих підприємств. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 4. С. 402-410.
4. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ ЦИФРОВИХ БРЕНДІВ

Т.М. Янковець, канд. екон. наук, доц.
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Трансформація маркетингу з традиційного на цифровий призвела до зміщення акценту у застосуванні брендами ключових інструментів маркетингу. Згідно традиційної моделі *4P* (*Product, Price, Place, Promotion*) ефективність маркетингу забезпечується, в першу чергу, наявністю унікального продукту, навколо якого формуються напрями використання інших інструментів. Сьогодні, у зв'язку з цифровими змінами у зовнішньому середовищі, бізнесі та маркетингу, стало можливим усунути суттєвий недолік даної моделі – односторонній вплив брендів на прийняття споживачами рішень про покупку. Модель *4P*, завдяки поширенню та активному використанню цифрових технологій у бізнесі та маркетингу, трансформувалась у модель *4C*, яка заснована на використанні тих самих інструментів маркетингу, але наголос маркетингової діяльності перенесений з продукту на споживача-людину з її цінностями та людськими якостями, на побудову з нею тривалих партнерських взаємовигідних відносин.

Елементами моделі *4C* є [1; 2]: *Customer Value, Co-creation* – завдяки інтернету та соціальним мережам інновації швидко поширюються світом, люди генерують інноваційні ідеї, а бренди, використовуючи власні ресурси, реалізують ідеї людей, які обговорюються в мережі, таким чином людина стає співтворцем бренду цінності для себе; *Cost, Currency* – велика кількість даних про цифрову поведінку споживачів, які збираються підприємствами за допомогою цифрових технологій *BigData*, штучного інтелекту та машинного навчання, дозволяє проводити аналітику та пропонувати персоналізовані пропозиції цінності та відповідні унікальні ціни кожному споживачу. Таке динамічне ціноутворення, в якому ціна виступає, як валюта, що коливається навколо ринкового попиту, є економічно вигідним і для споживачів (зниження витрат, у т.ч. трансакційних, на покупку), і для підприємств (оптимізація прибутку на основі клієнтоорієнтованого підходу); *Convenience, Communal activation* – зручність та суспільна активація, які виявляються у забезпеченні споживачам легкого та швидкого доступу до товарів та послуг за рахунок розвитку та збільшення кількості доступних цифрових платформ; *Communication, Conversation* – поширення новин в соціальних мережах та без обмежень обговорення людьми брендів, тощо випереджає маркетингові комунікації останніх, що суттєво

впливає на формування іміджу брендів; люди довіряють більше іншим людям в соціальних мережах, ніж рекламі та експертам від брендів, тому останні, працюючи над підвищенням лояльності споживачів та формуючи з ними партнерські довготривалі відносини у комунікації, переходять від одностороннього впливу до діалогу. Зі збільшенням залученості людей у комунікацію з брендом збільшуватиметься й економічна вигода для двох сторін.

Узгодження концепцій *4P* та *4C* досягається застосуванням інструменту *Карта цінності Пітера Томсона*, за допомогою якого розробляється ціннісна пропозиція (*Value Proposition*) для споживачів. Карта цінності складається з двох великих блоків: блок розуміння клієнта і блок розуміння продукту [2].

Блок розуміння клієнта включає аналіз його потреб, бажань і страхів: *аналіз потреб* дозволяє зрозуміти раціональні мотиви споживання; *аналіз страхів* дозволяє виявити напрями покращення продукту, а також емоції споживача, на які можливо впливати засобами маркетингових комунікацій; *аналіз бажань* дозволяє виявити те, ким хоче бути споживач, і які емоції він при цьому хоче відчувати, що також полегшує вибір відповідних засобів маркетингових комунікацій; *аналіз заміників продукту* дозволяє зрозуміти, як люди в принципі вирішують свої проблеми та виявляти неочевидних конкурентів.

Блок розуміння продукту включає аналіз характеристик продукту, вигід і вражень: *аналіз характеристик* дає можливість виявити ті відмінні властивості, які є у продукті бренду, порівняно з продуктом конкурентів; *аналіз вигід* дозволяє пояснити, як продукт бренду зможе поліпшити життя споживача, як саме продукт вирішує конкретні проблеми споживача; *аналіз вражень* спрямований на розуміння почуттів, які виникають у споживача при використанні продукту; враження повинні співвідноситися з бажаннями споживача та закладаються в основу позиціонування.

Під час роботи з *Картою цінності* необхідно пропрацювати усі частини та знайти точки відповідності між двома блоками, які допоможуть далі сформулювати ціннісну пропозицію та позиціонування продукту бренду, як основу його ідентичності.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван А. (2020). Розворот від традиційного до цифрового: технології просування в інтернеті. Київ: Форс Україна, 224 с.
2. Янковець Т. (2022). Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Scientia Fructuosa*. № 5. S. 93-92.

REAL ESTATE MARKETING BASED ON 4P AND 4C THEORY

Yang Yang, PhD, student
M. Lishenko, Dr. of Economics, Prof.
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

In the marketing process of construction real estate companies, various marketing theories and strategies are used, among which the most basic and most commonly used is the 4P marketing theory proposed by Professor Jerome McCarthy of Michigan State University in the United States And the 4C marketing theory proposed by the American scholar Robert Lauterborn.

Real estate marketing based on 4P theory.

The 4P marketing theory is based on real estate companies. In the entire product process, from the source to the target, the sales model is optimized in order. The marketing of the construction real estate market based on the 4P marketing theory can be specifically analyzed by the elements as follows:

First, product. Broadly speaking, real estate products include not only housing products themselves, but also related supporting services. The core function of real estate products is to provide comfortable living conditions, at the same time, they should be able to maintain a certain value and add value to meet the needs of consumers for investment and profit. In addition, the form of real estate products also includes: land location, architectural style, house design, landscape environment, property services and other aspects, the above are all issues that need to be considered from multiple perspectives when positioning and selling real estate products.

Second, price. Price is a comprehensive manifestation of the product value and land value of real estate, which involves unit price and total price, buying and selling price and rental price, actual price and nominal price. Real estate prices are based on the value of real estate products, and are also affected by various factors such as construction material costs, market competition conditions, land values, laws and policies.

Third, place. How to transfer real estate products to customers at the fastest speed and lowest cost, while obtaining the best economic benefits, is a problem discussed in the real estate distribution channel strategy. Generally, real estate distribution channels can be divided into direct sales channels and indirect sales channels according to whether there are middlemen in the distribution channels. For indirect sales channels, according to the number of middlemen, they can also be divided into

different levels such as first, second, and third levels. At present, due to the particularity of real estate products, most real estate companies choose direct sales channels.

Fourth, promotion. Similar to other industries, the promotion of real estate products can also adopt a variety of methods such as advertising and public relations, business promotion, and event marketing, and each method can take diversified forms. Typical forms of real estate promotion include: model house promotion, construction sand table model explanation, and advertisement of real estate. New types of promotion include: promotion of sales through social software, and cloud viewing through online platforms.

Real estate marketing based on 4C theory.

With the increasingly fierce market competition, marketing strategies based on the 4C marketing theory are gradually being used in the real estate sales process. The 4C theory advocates focusing on being consumer-oriented, reducing the cost of consumers, increasing the convenience of consumer purchases, and Actively and effectively communicate with consumers to achieve sales goals.

First, customer. The important criterion for consumers to choose commodities is whether their desires and needs can be fully satisfied when they consume commodities. At present, the main purposes of consumers buying real estate products are roughly as follows: rigid demand, to meet the needs of life; to improve the quality of life, to renew housing; to invest in real estate, looking forward to appreciation.

Second, cost. For real estate products, the cost of capital required to purchase the product itself accounts for a relatively high proportion, and due to the complexity of real estate products, consumers have to repeatedly inspect the house on-site when buying, and need to consider a variety of factors to make judgments on the future value of the product. They need to spend more time and energy when buying, and they need to take more risks.

Third, convenience. Compared with other commodities, the sale and purchase of real estate products often require a longer period, and the purchase of real estate products is a complex consumer behavior, so more attention should be paid to the convenience during this transaction period.

Fourth, communication. In the process of real estate sales, in addition to special purchase situations such as investment real estate, the sales of real estate products require the completion of transactions through person-to-person communication. In this process, the salesperson of the company should Actively communicate with consumers to obtain consumers' true desires and needs, and feedback consumers' evaluations of development projects. At the same time, in the communication process, it is

necessary to continuously innovate the communication methods and enrich the communication content in order to improve the communication effect and achieve the sales purpose.

References

1. Wang Ling. Discussion on 4C Marketing Strategy of Real Estate [J]. Modern Marketing (Information Edition), 2019(07):254.
2. Hu Jingwen. Analysis on the marketing of real estate development enterprises [J]. Taxation, 2019, 13(12): 181-183.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НОВОГО ТОВАРУ: ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

К.О. Ярошова, здобувач вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна

На сьогоднішній день вітчизняний та міжнародний ринок переповнений різними товарами та послугами. Проте за останні роки могли помітити що не всі вітчизняні фірми готові до гідної конкурентної боротьби. Тому при розробці і випуску нової продукції чи послуги, головним завданням кожного підприємства є правильно оцінити свою продукцію і зрозуміти, чи вона буде ефективно представлена на ринку та чи витримає конкуренцію (потенційну чи реальну) серед представлених аналогів.

За словами американського економіста Майкла Потера, конкурентоздатністю (конкурентоспроможністю) вважається властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні із наявними на ньому товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин. Оцінка цієї властивості дозволяє виділити високу, середню та низьку конкурентоздатність.

Зазначимо, що існують чотири притаманні риси для конкурентоспроможних суб'єктів. Це, зокрема, здатність:

- конкурувати та отримувати перевагу в конкурентній боротьбі;
 - реалізувати конкурентоздатні товари;
 - виконувати соціальні функції, тобто забезпечувати високі життєві стандарти працівників;
 - високопродуктивного використання наявних ресурсів.
- Отож, якщо певний товар має стійкий фінансовий стан,

ринкову позицію, попит на товар, а також потенціал для подальшого зростання, то, звичайно, це є наслідком правильного та налагодженого реалізування механізму конкурентоздатності.

Варто зазначити, що існують такі показники конкурентоспроможності:

- рівень якості товару і його стабільність;
- імідж товару;
- рівень новизни товару;
- інформативність товару та ціна споживання товару.

Окрім показників існують також параметри конкурентоспроможності, зокрема: технічні, економічні та нормативні. Конкурентоспроможність товару безпосередньо залежить від кількох факторів: виробничих, ринкових, збутових, сервісних. Окрім того, можна оцінити конкурентоспроможність товару, принагідно зазначивши, що входить у поняття «оцінка конкурентоспроможності товару». У публікації «Діагностика конкурентоспроможності продукції» зазначено, що визначення рівня оцінки конкурентоспроможності товару формує відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів [1].

Для здійснення оцінки показника конкурентоздатності товару існують конкретні методи. Щоб обрати конкретну методику конкурентоспроможності потрібно сформулювати специфіку продукту, терміни отримання результатів оцінки, обсяги доступної інформації, ресурсні обмеження, аудиторію, якій вони адресовні та ін.

Також варто констатувати, що найпоширеніша класифікація конкурентоздатності товару виражається у залежності від номенклатури критеріїв (прямі та непрямі), у необхідності від мети та стадії оцінки (методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та на стадії реалізації відповідної продукції), у залежності від форми подання даних (розрахункові, матричні, графічні комбіновані), у залежності від порівняння властивостей виробу (кваліметричний), а також у необхідності порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості (диференційований, комплексний, змішаний).

Отже, представивши основні чинники формування конкурентоздатності нового товару на ринку, дійшли висновку: аби відповідний товар міг ефективно конкурувати з товарами аналогами, потрібно дотримуватись усіх правил та порад, які сприятимуть конкурентоздатності продукції на ринку.

Список використаних джерел

1. Діагностика конкурентоспроможності продукції. URL https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/24022/mod_resource/content/0/Diagnos/Tema_04.htm.
2. Похильченко О., Крикавський Є. Конкурентноздатність: ознаки та чинники формування // Вісник Хмельницького національного університету. № 5, Т. 3. 2009. С. 268.

ВИДИ КОНТЕНТУ В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

М.С. Ященко, асп.

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Час, який люди проводять в соціальних мережах та в мережі Інтернет в останні роки зріс до 6,5 годин на день. Тому ці канали контакту зі споживачем стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій підприємств торгівлі [1]. Використання контент-маркетингу допомагає уникати «рекламної сліпоти» під час комунікації з потенційними покупцями.

Для формування грамотної стратегії контент-маркетингу, кожне підприємство торгівлі мусить визначитись з переліком видів контенту, які будуть використовуватися. Різні види контенту ефективніші на окремих платформах та неоднаково залучають увагу споживачів різних категорій.

Серед основних видів контенту, що використовуються на ринку В2С, дослідники виділяють: матеріали в соціальних медіа (22%), відео (18%), фотоматеріали (15%), інфографіки (14%), мікроподії та зустрічі (14%), інтерактивні інструменти або вікторини (9%), книги (8%) [2].

Залежно від змісту та мети, яку намагається досягнути підприємство, контент можна поділити на інформаційний (новини галузі, характеристики товару), трейдовий (інформація про заходи підприємства, відгуки покупців) та розважальний (контент, що не містить іміджевої інформації чи посилань на товари підприємства). Останній тип контенту є перспективним для залучення потенційних споживачів, поточна лояльність яких знаходиться на низькому рівні [3].

Кожен тип контенту має свої особливості використанні. При

цьому декілька типів можуть поєднуватися між собою. Інфографіки про динаміку продажів чи опис типового покупця торговельного підприємства за останні два роки все частіше використовуються маркетологами. Задля збільшення залученості аудиторії, такі інфографіки можуть бути оформлені у вигляді декількох (до 10) окремих зображень і опубліковані як «пост-карусель», адже такий тип постів з'являється у стрічці користувачів соціальних мереж декілька разів. Дослідження 22 млн постів показують, що такий формат отримує на 20–30% більше залученості, аніж окрема фотографія чи відео [4].

Залежно від того, наскільки довгим є період контакту зі споживачем, торговельним підприємством можуть використовуватись більш або менш формальні типи контенту. Якщо мова йде про освітні послуги, то вікторини та інтерв'ю з командою будуть більш доречними типами контенту, ніж для магазину товарів широкогожитку.

Дослідження показують, що за останній рік ефективними для підприємств торгівлі є покрокові інструкції та анімовані відео-пояснення [5]. Таким чином підприємство ознайомлює споживача з особливостями використання продукції та підвищує рівень довіри, як джерело нової корисної інформації для споживача.

Від складності пропонованого споживачам продукту та середньої тривалості вибору серед альтернатив, залежить рівень складності та обсягу пропонованої інформації. Це корелює з рівнем сприйняття текстової, а не суто візуальної інформації. Якщо продукт є складним, а час прийняття рішення – тривалим (товари довготривалого використання), то статті з порівняльним аналізом характеристик будуть отримувати позитивний відгук.

Кількість видів контенту, використовуваного підприємством торгівлі в стратегії контент-маркетингу, має бути обмеженою задля уникнення перенасичення інформаційного простору споживача. Для формування стійкого емоційного зв'язку, позиція компанії серед платформ, які використовує споживач, має бути чіткою і зрозумілою.

Існує велика кількість видів контенту. Для формування індивідуальної стратегії контент-маркетингу, торговельне підприємство має виважено дослідити власну мету використання цього інструменту й особливості своєї сфери та обрати декілька типів контенту, що будуть відповідати його запиту.

Список використаних джерел

1. We Are Social, Hootsuite. Digital 2020: global digital overview. 2020. 247 с. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020->

global-digital-overview.

2. Двудіт З., Наумчук С. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 10–13.

3. Кияниця Є. Види та функції контенту в сучасній системі просування товарів. Реклама: інтеграція теорії та практики: Міжнар. наук. конф., м. Київ, 23 листоп. 2017 р. С. 60–63.

4. Lozan T. Instagram Carousels Posts Performance Study. Socialinsider Blog. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/#2>.

5. Weber I. 8 Content Types for 2022. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/fresh-content-types-marketer-consider/>.

3

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ТА КРОС-КУЛЬТУРНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**

**MODERN TRENDS IN THE
DEVELOPMENT OF THE TOURISM
INDUSTRY IN THE CONTEXT OF
GLOBALIZATION AND CROSS-
CULTURAL COMMUNICATION**

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

А.В. Аврята, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

На сьогодні цифрова економіка в Україні є пріоритетним напрямом державного розвитку. У 2016 р. Уряд ухвалив концепцію розвитку електронних послуг в Україні, а у 2019 році відбулася презентація Міністерства цифрової трансформації України, що є вагомим заявкою до переходу нашої країни в еру цифрової економіки. Цифровізація або діджиталізація є основою для розвитку сучасного бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярдів осіб до 2030 р. Оскільки цей сектор зростає швидше за міжнародну економіку і міжнародну торгівлю, важливого значення набуває виокремлення його сталого розвитку та інтеграція з моделями розвитку виробництва та споживання міжнародних товарів і послуг [1].

Діджиталізацію/цифровізацію тлумачимо як виробництво, продаж й постачання продуктів через комп'ютерні мережі [3]. Діджиталізація вже декілька років є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів. Digital революція не минула і туристичний бізнес. Навпаки, у туристичному бізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила. Достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти та орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень. Розвиток цифрової економіки формує основні тенденції розвитку туристичного ринку в усьому світі, в тому числі, і в Україні. На думку експертів, найбільш важливими серед них є: глобалізація туристичного бізнесу; активний розвиток транснаціональних Інтернет ресурсів; зближення постачальників туристичних послуг та споживачів; поява нових каналів дистрибуції; масовий вихід оф-лайн компаній в Інтернет; зміна моделі споживання: персоніфікація підходу в організації подорожі; використання мобільних додатків [2].

Перші цифрові сервіси для туристів з'явилися на початку 2000-х і були орієнтовані на онлайн-бронювання житла та покупку квитків: Booking.com – готельний агрегатор дав можливість потенційним клієнтам побачити невеликі готелі по всьому світу, забезпечив їм самий широкий доступ до клієнтської бази; AirB & B – повторив успіх Booking.com, сформувавши новий ринок оренди

апартаментів; Uber, Gett – агрегатори таксі, залучили в малий бізнес величезну кількість людей, дали їм можливість заробляти, використовуючи власний автомобіль і, одночасно, зробили послуги таксі більш доступними. Без використання подібних платформ сучасну подорож уявити складно. На рахунок онлайн-реклами, то вона в разі ефективніша, дієвіша та дешевша, ніж офлайн-реклама на телебаченні. Також можна налаштувати детальний таргетинг: вік, географію та інтереси різних цільових аудиторій. Також перед подорожжю можна завантажити офлайн карти, що дозволяють вільно орієнтуватися в новому просторі, місцеві транспортні додатки, наявні у більшості великих міст. Для зручності можна скористатися планувальником поїздок. Ці додатки об'єднують інформацію про квитки, готелі та інші важливі відомості, щоб мандрівник нічого не забув та здійснив все задумане [3].

Еволюційним проривом у розвитку інформаційних технологій є масштабне поширення blockchain (блокчейну). Незважаючи на те, що ця технологія поки знаходиться на ранній стадії свого розвитку, вона вже демонструє великий потенціал з точки зору формування принципово нового цифрового механізму для обміну «цінними» даними. Блокчейн дозволяє значно підвищити надійність замовлень, бронювання та платежів. Туристична галузь завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. Нові технології, які створюються, дозволяють туристу безпосередньо працювати з виробником туристичної послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного і недорогого продукту, підвищуючи відповідальність виробника. Отже, у найближчій перспективі для більшості галузей будуть характерні істотні перетворення, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, проривних інновацій.

Список використаних джерел

1. Маховка В.М. Виртуальные технологии в туризме // Материалы X Международной научно-практической конференции «Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы» (г. Пинск, 4 апреля 2016). Пинск: ПолесГУ, 2016. С. 211-212.
2. Маховка В.М. Інтерактивні та Smart-технології в туризмі // Методологія та практика сталого розвитку туризму: кол. моногр. Полтава: ПП «Астроя», 2018. С. 148–154.
3. Мала І. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html>.

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ КОРЕКЦІЇ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ЛЮДЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Г.В. Апель, канд. пед. наук, доц.
Прикарпатський національний університет
ім. Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна

Вплив війни на психоемоційний стан людей важко переоцінити: постійна тривожність, невпевненість у майбутньому характерні як для військових, безпосередньо приймаючих участь у військових подіях, населення тимчасово окупованих територій, населення в тилу, так і на людей, які слідкують за перебігом військових подій або просто чують про війну і страждання людей. Війна в Україні з 24 лютого 2022 року спричинила порушення та несе подальшу загрозу життю і добробуту українців, їх психічному здоров'ю. «Війна спричиняє тривалу стресову ситуацію. Призвичаїтися до неї можна шляхом акцентованих соціальних комунікацій» [1]. Вагому роль в стабілізації психоемоційного стану українців на сучасному етапі життя, як і в тривалому історичному минулому, відіграла релігія. Саме звернення людей до Бога як джерела заспокоєння та розради посилюється в часи війни, моменти немічі, хвороби, поранень тощо. В цей самий час відбувається і активізація релігійного туризму, що є найдавнішим видом туризму і має глибоке історичне коріння. Релігійний туризм розвивається у кількох формах: паломництво, екскурсійний туризм релігійної тематики, науковий туризм з релігієзнавчими цілями та місіонерство. Під час війни паломництво стає однією з можливих варіацій психоемоційного розвантаження: тисячі людей, нехтуючи відстанями, витратами коштів, природними умовами, як і раніше, їдуть схилити коліна у своїх святинь та молити їх про мир в країні, захист близьких, свої потреби. Чимало серед таких паломників і невіруючих мандрівників, для яких поїздка до святинь та участь у ритуалах – спосіб долучитися невідчутного для них і зміни психоемоційного стану. Паломництва відбувалися і відбуваються, щоб зупинити війни та розбрат, позбавитися хвороби, уникнути нещастя, спокутувати гріх, а також прийняття участі у релігійних церемоніях в якості глядачів.

Список використаних джерел

1. Алюшина Н. Психологія війни. Як знайти сили і не втратити здоровий глузд. URL: https://lb.ua/blog/natalia_alushyna/512605_psihologiya_viyni_yak_znayti_sili_i.html.

МАРКЕТИНГ ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ГОЛОВНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Ю.Г. Батир, канд. екон. наук, доц.
Національний університет цивільного захисту України,
м. Харків, Україна

В.А. Худавердієва, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Позитивний образ території або її імідж, бренд формується завдяки дії багатьох – це і рівень розвитку економіки, ступінь розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, наявність рекреаційних ресурсів, екологічна складова території, а також її загальна інвестиційна привабливість. На формування позитивного іміджу території більше впливають стан економіки і рівень розвитку інфраструктури і сфери послуг. Хоча є і виключення – країни пляжного відпочинку, орієнтовані на туризм як одне з головних джерел доходів бюджету, такі як Домініканська Республіка [1].

Туроператори і турагентства разом з територіальними органами влади, активно здійснюють просування концепції: «продаж території». Маркетинг туризму і маркетинг територій – явища взаємозв'язані. З одного боку, турфірми є суб'єктами маркетингу територій, з іншого боку, маркетинг територій сприяє збільшенню турпотoku. Туризм, розвинений на достатньо високому рівні, дозволяє відвідувачам країни скласти свою позитивну думку, створити свій власний образ тієї або іншої території. Провідною метою цих суб'єктів маркетингу є збільшення прибутків шляхом реалізації турпакетів. Підсумком цього процесу є підвищення привабливості території, а також престижу місця в цілому [2].

Розмір витрат на здійснення маркетингу іміджу залежить від іміджу території, що створився. Якщо він спочатку позитивний (Венеція, Франція, які асоціюються переважно з цінним історичним минулим і архітектурною екзотикою), то на базі його потрібно лише створити найцікавіший і інформативний маршрут. З іншого боку, чим кращий імідж території, тим більше пропозицій можна створити, тим виразно складеться образ території у туриста, що відвідав його [1].

Якщо територія має слабвиражений імідж, то необхідно докласти більше зусиль для створення інформаційних потоків, реклами, облаштування території, що вимагає певної кількості інвестицій. Крім цього, у міру збільшення інтересу до регіону, необхідно вкладати засоби в розвиток його інфраструктури і сфери

обслуговування. У випадку з деякими туристично нерозвинутими територіями України (Карпати) не попит породив пропозицію, а, навпаки, пропозиція – попит. З'явилася велика кількість гравців на турринку цього регіону з різноманітними туристичними пакетами, оскільки спочатку в цій ніші їх було не так багато в порівнянні із закордонними туристичними ринками. І вже після того, як в цьому напрямленні стала працювати достатня кількість операторів, з'явилися урядові закони про розвиток туризму регіону [2].

Надмірно традиційний імідж також може стояти на заваді розвитку країни. Наприклад, Великобританія в даний час оновлює імідж, оскільки він не дозволяє представити країну динамічною і сучасною, що позначається на інвестиціях. Багато крупних міст мають суперечливий або змішаний імідж. Найбільш поширений прийом в таких випадках – підкреслення позитивних рис і замовчання негативних. Так діють, наприклад, туроператори по Таїланду або Індії. Турист залишає певну суму грошей в країні, що сприяє подальшому розвитку туризму і інфраструктури [3].

Проте деякі регіони, наприклад Каліфорнія, змушені проводити де маркетинг території шляхом відмови від модернізації, оскільки інфраструктура не розрахована на дуже великий потік туристів. В цьому випадку туристичними оператори відгукуються моментальним зниженням кількості пропозицій по даному регіону. Туристичні фірми також беруть участь в маркетингу привабливості території, розвиваючи особливі риси, що гарантують конкурентні переваги території. Для туристів це найчастіше історико-архітектурні об'єкти: для Греції – Парфенон, для Франції – Ейфелева вежа, для Індії – Тадж-Махал. Об'єктами маркетингу визначних пам'яток можуть також стати природні визначні пам'ятки (набережні річок, озера, моря, гори). У разі, коли визначних пам'яток немає, вони створюються [1].

Список використаних джерел

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report. Retrieved from URL: <https://www.weforum.org/reports>.
2. Худавердієва В.А., Бугай А.П. Сучасні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємств галузі туризму (санаторно-курортного комплексу). Інститут модернізації змісту освіти. Київ. 14-15.04.2022 р. С. 178-181.
3. Худавердієва В.А., Ланков М. М. Вплив пандемії COVID-19 на зміну маркетингових інструментів в сфері міжнародного туризму. Інститут модернізації змісту освіти. Київ. 14-15.04.2022 р. С.181-184.

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ У СВІТІ

Л.І. Безгінова, канд. екон. наук, доц.
К.О. Бєлєнкова, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розваги є одною з найважливіших сфер повсякденного життя людини, потреба в яких виникає відразу після задоволення первинних потреб. Задоволеність якістю і доступністю розваг є для людини індикатором її соціального становища, а для суспільства – показником розвитку країни в цілому та її соціальної сфери зокрема, оскільки формування індустрії розваг є прямим наслідком досягнення певного рівня доходів населення.

Традиційно глобальна індустрія розваг позначається акронімом REST (Recreation, Entertainment, Sports, Tourism) та включає бізнес, що спеціалізується на відпочинку, видовищних розвагах, спорті та туризмі. Однак офіційно в США виділяють індустрію медіа та розваг (mediaandentertainment – M&E), до якої входять виробництво та дистрибуція фільмів, телепрограм та реклами, потоковий медіаконтент, музика та аудіо, радіо, книги та відеоігри.

Сучасні технології сприяють розвитку індустрії розваг, що дозволяють їй займати значну частку світової економіки. За підсумками 2018 року обсяг світової індустрії дозвілля та медіа склав 2,1 трлн доларів США. Через глобальні зміни в світі та активний перехід до цифровізації індустрія розваг активно змінює види та способи функціонування. За прогнозами, до 2030 року сектор розваг та ЗМІ досягне приблизно 6709,4 млрд доларів США за середньорічного темпу зростання в 10,4% [1]. У топ-10 найкращих медіа та розважальних компаній входять: ComcastCorp., TheWaltDisneyCo., CharterCommunicationsInc., ViacomCBSInc., Bolloré SA, NetflixInc., Vivendi SA, NintendoCo. Ltd, DISH NetworkCorp., FoxCorp.

Основними тенденціями, що характеризують сучасну індустрію розваг у світі, є:

1. Глобалізація та укрупнення об'єктів світової індустрії розваг, яка сьогодні представлена мегакомплексами, що надають широкий спектр різноманітних послуг відпочинку та розваг – від виставок, шоу, перегляду кінофільмів, спортивних змагань до різноманітних спортивних та оздоровчих заходів. Інтеграційні процеси індустрії розваг та туризму також сприяли виникненню великих розважальних географічних центрів та зон, які залучають туристів.

2. Інтеграція розваг з іншими сферами діяльності. Зростання

даної індустрії відбувається як шляхом освоєння нових розважальних форм, так і проникненням розважального компонента в інші сфери. Це призвело до утворення: 1) retailtainment (retail + entertainment) – поєднання розваг і ритейлу, спрямоване на те, щоб зробити процес покупок більш приємним і вражаючим; 2) edutainment (education+entertainment) – інтеграція розваг та навчання; 3) sportainment (sport+entertainment) – об'єднання спорту і розваг; 4) therapintainment (therapy + entertainment) – поєднання індустрії здоров'я та краси з розвагами.

3. Тематизація (theming – концептуалізація) об'єктів індустрії розваг з метою залучення покупця – вибір єдиної тематики та використання її як в оформленні, так і в назвах.

4. Віртуалізація промисловості розваг. Швидкий розвиток технологій створює можливість для отримання нового досвіду розваг.

Головними технологічними трендами в медіа та індустрії розваг є сучасні тенденції в цифрових медіа: потокове передавання відео D2C; доповнена реальність і віртуальна реальність як головні тенденції індустрії цифрових медіа; тенденції трансляції кіберспорту; GamingBoost; AI Trends; блокчейн; сервіси потокової передачі музики; спорт і уважність; служби онлайн-знайомств; програми психічного здоров'я; популярні програми для соціальних мереж; програми для проведення подій; технології безпеки особистих заходів; конфіденційність цифрових даних; персоналізація контенту; реклама контенту OTT [3].

У той же час існує низка проблем індустрії, яку можуть вплинути на її майбутнє функціонування: 1) конфіденційність даних; 2) антимонопольне законодавство: заклики регуляторів розділити сегменти великих компаній на більш дрібні; 3) тривалий ефект COVID-19, що спричинив серйозні проблеми в індустрії, зокрема в секторі кінотеатрів[1].

Список використаних джерел

1. Bhosale N. Entertainment&Media Market Shares, Growth Rate, Overview, Trends, Top 10 Companies Review, CAGR &Forecast. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/entertainment-media-market-shares-growth-rate-overview-bhosale/>

2. 16 Trends In The Media And Entertainment Industry To Watch In 2022. URL: <https://opengeekslab.com/blog/trends-in-media-and-entertainment-industry/>.

3. Sarokin D. Analysis of the Entertainment Industry. URL: <https://smallbusiness.chron.com/analysis-entertainment-industry-8237.html>.

РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ

Л.І. Безгінова, канд. екон. наук, доц.
Д.С. Хомицька, здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм є однією з найбільш прибуткових галузей, яка створює бастион для економічного зростання країни, розвитку приватного бізнесу та людських ресурсів, доступних для економіки будь-якої країни. Туризм є багатонаціональним бізнесом глобального значення.

Розширення світового туристичного ринку завдяки щорічному зростанню кількості рейсів між міжнародними напрямками стимулює зростання рекламних зусиль з боку основних учасників цього ринку. Сфера туризму є одним із найбільших рекламодавців. Найбільш поширені рекламні кампанії з просування подорожей в західних країнах, де витрати широкої громадськості на туризм, як правило, стабільно високі, навіть у світлі економічної рецесії.

Реклама є потужним інструментом зі здатністю змінювати сприйняття, ставлення та поведінку в багатьох галузях. Як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, вона відіграє важливу роль у реалізації стратегії туристичної фірми, надаючи соціально-культурний та психологічний вплив на суспільство. Як засіб конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристського обслуговування.

Відмінність реклами як одного з основних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою самої реклами, особливостями туристичної сфери та її товару – туристської послуги, і представлена: неособистим характером; односторонньою спрямованістю рекламного звернення від продавця до покупця; невизначеністю з погляду виміру ефективності реклами; комплексністю; громадським характером; помітністю і переконливістю; невловимістю або нематеріальним характером; чітким визначенням спонсора, рекламодавця, суб'єкта за чий рахунок і від імені якого здійснюється реклама; не претендованістю на об'єктивність.

Індустрія туризму використовує рекламу як основний інструмент для отримання професійного прибутку. Неформальним завданням підприємств сфери туризму є продаж гостинності, що ускладнює проблему продажу туристичних послуг для потенційних клієнтів і водночас підвищує роль реклами, Public Relations та розвитку інших форм комунікативної системи.

Для створення ефективної реклами в сфері туризму необхідно враховувати специфіку цієї галузі та поєднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Важливим є створення образу туристичного продукту. При дослідженні потреб цільової аудиторії необхідно шукати такі привабливі сторони товару, які б надали пропозиції новизну і унікальність, що вигідно відрізнятиме її від пропозицій конкурентів і привертатиме увагу потенційних споживачів. Важливим елементом туристичної реклами є слоган – коротка, яскрава, або та, що запам'ятовується, фраза, яка використовується в рекламі. Це той спосіб, завдяки якому факти мають більший вплив на свідомість аудиторії. Багато країн використовують слогани в рекламі міжнародного туризму. Загальними темами для таких слоганів є фізична краса місця або позитивний досвід, який мандрівники можуть очікувати від нього; наприклад, в Єгипті – «Where it all begins», Італії – «Made in Italy», США – «All within your reach», Туреччині – «Be our guest», Україні – «It's all about U». Слогани напрямків спрямовані на сприяння позитивній ідентичності країни.

Основною метою реклами в туристичному бізнесі є стимулювання продажів рекламованого товару. У межах загальної мети існує низка приватних: 1) поширення комерційно важливих відомостей про товар; 2) формування у споживачів знань про фірму і товар; 3) формування суспільної потреби в цьому товарі; 4) розробка та підтримка сприятливого образу фірми (товару); 5) формування в інших фірм образу надійного партнера; 6) підтримання прихильності до конкретної марки; 7) стабілізація чи збільшення продажів. Частина цілей пов'язані з попитом, частина – з іміджем. Цілі рекламної діяльності можуть змінюватись у зв'язку з проходженням товаром стадій його життєвого циклу. На стадії застосування головним є інформування покупців про новинку. На стадії зростання – розвиток попиту, на стадії зрілості – нагадування про фірму, товари, про сервіс, знижки, розпродажі. На стадії спаду реклама переважно недоцільна, виключаючи необхідність інформування про розпродажі товарів.

Коли йдеться про туристичну рекламу, то організації брендів туристичних напрямків повинні зосереджуватись на локальному (використовувати місцевих людей у рекламі), бути автентичними (не перебільшувати напрямок і не обіцяти того, що місце не може надати) і зосередитися на різноманітних аспектах, які можуть зацікавити різних глядачів (наприклад, історія місця призначення, природна краса місцевості, особливості та сильні сторони місцевих жителів і місцевих громад, їжа та культура, досвід, який можна отримати).

ДЕТЕРМІНАНТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Л.І. Безгінова, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

О.С. Шуміло, д-р екон. наук, проф.
Харківський національний університет
ім. В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Сучасний етап економічного розвитку характеризується швидким зростанням конкуренції як в галузі, так і на міжнародному рівні, що викликає необхідність для підприємств докладати максимум зусиль для успішного функціонування на ринках. Прискорення лібералізації, особливо з усуненням бар'єрів для товарів, послуг і потоків капіталу, а також збільшення потужностей, спричинене технологічними вдосконаленнями, призвело до зростання значення конкуренції в рамках мікро- та макрополітики та формування стратегій на національному та міжнародному рівнях. Конкурентоспроможність являє, по суті, відповідальність і вміння боротися за ринок та завойовувати позиції й постійну відданість, які вказують, зокрема, на успішне розширення бізнесу, частку ринку та прибутковість [1]. Конкурентоспроможність полягає у створенні підприємством іміджу інноваційності та пропонуванні клієнтам і ринку чогось певного, досі невідомого, випереджаючи конкурентів [2].

Туризм як сфера підприємницької діяльності має певну специфіку, що потребує урахування під час управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства. Специфічними ознаками цієї сфери є: 1) туристичні послуги в ролі основного предмета купівлі-продажу; для яких характерні нематеріальний характер, залежність від підприємств туристичної галузі, нездатність до зберігання, висока вартість, висока замінність складу та асортименту; 2) повна залежність якості туристичного продукту від виробника; 3) розрив у часі між купівлею і споживанням туристичного продукту; 4) територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником туристичних послуг; 5) вплив сезонних коливань і нерівномірності туристського потоку на туристський попит; 6) наявність на ринку туристичних послуг крім покупця і продавця численних посередників, які допомагають створити та реалізувати туристичний продукт [3].

Конкуренція на ринку між компаніями та галузями залежить від багатьох факторів. Кожна компанія хоче взяти на себе лідерство в

конкурентоспроможності, оскільки прагне збільшити свою силу та стабільність своєї позиції в галузі. Оцінка факторів конкуренції для підприємства є більш очевидною, ніж оцінка його конкурентоспроможності. Підприємства, які хочуть вижити й домінувати на ринках, здобувши сильну конкурентоспроможність, повинні відповідати певним умовам або володіти цими факторами.

Класичний підхід передбачає поділ детермінантів конкурентоспроможності на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори є результатом того, що на компанію впливає не тільки конкурентне середовище (інші підприємства), але й загальне, макроекономічне, мезоекономічне та мікроекономічне середовище. Внутрішні фактори пов'язані зі здатністю підприємств розвивати власну конкурентоспроможність (власні конкурентні переваги). Це пояснюється сучасними тенденціями в теорії підприємств (ресурсні, компетентнісні та засновані на знаннях [4]), які виникли як відповідь на відхід від класичних стратегій лідерства у витратах, диференціації та фокусування, що зосереджені на основних зовнішніх факторах, переважно ринкових, але які не формують основу для стійкої конкурентоспроможності підприємств. Портер М. вказує на чотири джерела конкурентної переваги: умови попиту; наявність супутніх і допоміжних секторів; фактори виробництва, які охоплюють матеріальні і нематеріальні ресурси; правові норми, стимули та звичаї, що регулюють види та інтенсивність місцевого суперництва [5].

Стосовно сектору туристичних послуг, перші три джерела конкурентної переваги добре визнані теорією туристичного регіону.

Список використаних джерел

1. Markovics K. Competitiveness of domestic malland mediumenter prises in the European Union // *European Integration Studies*. 2005. № 1 (4). P. 13-21.
2. Cyrek P., Cyrek. Transferwiedzy i działannowacyjnych w obszarzeagrobiznesu, Red. S. Makarski, P. Cyrek, S. Dybka, A. Kasprzyk, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów. 2007.
3. Пашенко О.П. Конкурентоспроможність туристичного підприємства: особливості оцінки. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/201-1.pdf>.
4. Freiling J., Gersch M., Goeke C. On the path to wards a competence-based theory of the firm // *Organization Studies*. 2008. № 29 (8–9). P. 1143–1164.
5. Porter M. E. *On Competition*. Boston: Harvard Business Publishing, 2008. 576 p.

ЛІНГВІСТИЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В НАЗВАХ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Г.І. Бокшань, канд. філол. наук, доц.
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький, Україна

Поточні глобалізаційні процеси зачіпають усі без винятку сфери економіки, але особливо виразно вони оприявнюються в індустрії гостинності, що передбачає крос-культурну комунікацію. Лауреатка Нобелівської премії з літератури 2018 року, польська письменниця О. Токарчук у збірці «Człuy narrator» дуже вдало характеризує сучасні тенденції у сфері туристичного й готельно-ресторанного бізнесу, що полягають в уподібненні міст Європи і світу загалом та втрати ними ознак національної ідентичності через наявність на гастрономічній мапі закладів, які репрезентують кухні інших народів [1]. Ці тенденції можна відстежити й на лінгвістичному рівні, тому матеріалом дослідження стали назви закладів харчування в місті Торунь, які візуалізують культурне розмаїття в гастрономічному аспекті. Мета – проаналізувати регіональну репрезентативність закладів індустрії гостинності (кав'ярень, ресторанів, кафе) в центрі Торуня й виявити лінгвістичні особливості їх назв.

Торунь характеризується туристичною привабливістю з багатьох причин, одна з яких має гастрономічний характер, оскільки місто вважається столицею медівників. Відповідно, в центрі міста дуже багато закладів, що реалізують ці тістечка. У більшості з них є кілька столиків, де можна пригоститися смаколиками з філіжанкою кави. Таким, зокрема є «Galeriarnika», що репрезентує автентичну гастрономічну культуру. До закладів, що популяризують польську кухню й спеціалізуються на моностравах, є мережа «PierogarniaStaryMlyn», яка частує відвідувачів переважно варениками. Подібним закладом, що пригощає національними стравами, є «BarMiś», у меню якого на вітрині можна побачити польський бігос, фляки й гороховий суп.

Поруч зі закладами, що демонструють локальну самобутність, можна зустріти ті, де пропонують національні страви інших країн. Зокрема, такою є кав'ярня «PanPreceł», що реалізує випічку німецького походження – прецці. Можемо помітити, що назви закладів відображають їх специфіку, оскільки містять або назву страви або географічну назву, що свідчить про регіональну ідентичність.

Наприклад, ресторан «Luizjana» вказує на американську культурну співвіднесеність, що уточнюється словами «kuchniakreolska&steakhouse».

У Торуню досить поширеними є заклади харчування, що представляють азійську кухню. Цей культурний сегмент репрезентований закладом «Bangkok», китайськими ресторанами, зокрема, закладом «RestauracjaChińska – Beijing», та японськими ресторанами, наприклад: «SharkSushi», «Lotos», «TakoYaki». Чисельними також можна вважати заклади харчування, що пропонують індійську й тайську кухні – «Ganpati», «SmakiIndii». Найбільш помітною, проте, в місті є мережа «Zahirkebab», що репрезентує турецьку кухню. Великою популярністю в Торуню користується грузинський ресторан «PrzystanekTbilisi». Традиційною частиною гастрономічної культури міст у будь-якій частині світу є піцерії: італійська кухня широко представлена в центрі Торуня саме цим типом закладів: «PizzaHut», «PizzeriaSoprano», «Grande (pizza&pasta)», «DaGiuseppe». У назвах закладів харчування можна помітити використання англійської мови, що також є ознакою глобалізаційних тенденцій. Зокрема, така лінгвістична особливість притаманна місцевій мережі кав'ярень «GrandCoffee», кав'ярні «Coffee» або ресторану «Street 31». Популярна у більшості міст світу американська мережа «McDonald's» не оминула своєю присутністю й старовинне місто Торунь. Ще одним закладом, який репрезентує американську культуру є кафе «Perks» – імітація закладу з культового серіалу «Friends». Цікавою видається тенденція використовувати в назвах закладів харчування такі оніми, як імена та прізвища їх власників або засновників. Вона засвідчує повагу до традицій і пошану до спадкоємності родинного бізнесу. До закладів цього типу належить кафе-морозиво «Lenkiewicz», бар «Małgoska», ресторан «MistrzMałgorzata», «Jadwiga».

Таким чином, назви закладів харчування в центрі Торуня засвідчують збереження його кулінарних традицій і водночас культурне гастрономічне розмаїття, характерне для епохи глобалізації й інтенсивної крос-культурної комунікації. На лінгвістичному рівні це відображається в наявності лексем на позначення автентичних страв, географічних назв і використання імен та прізвищ засновників чи власників закладів з уживанням польської, англійської та інших мов.

Список використаних джерел

1. Tokarczuk O. *Czułynarrator*. Krakow. Wydawnictwoliterackie. 2020. 300 s.

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ НА ЗМІНУ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ НАСЕЛЕННЯ

О.С. Бондарєв, асп.,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Підвищення фінансової грамотності населення виступає сьогодні чи не основним напрямком розбудови заможного суспільства, розвитку фінансових ринків та розширення інвестиційних процесів, а головне – грамотного, тобто ефективного управління особистими фінансами задля зростання добробуту громадян. Фінансова грамотність розглядається як здатність громадян на індивідуальному рівні управляти власними коштами та приймати ефективні коротко- та довгострокові фінансові рішення.

В останні десятиліття фінансових потрясінь та невизначеності як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються, зростає занепокоєність рівнем фінансової грамотності громадян з боку урядів, регулюючих органів, установ та наукових шкіл. Рівень фінансових знань населення, а також відносини і поведінка, що виникають, мають сильний вплив на загальні економічні умови, особливо в період глобальної фінансової кризи. Нестабільність економіки та поточний стан світового фінансового середовища у різних країнах світу позначили важливість фінансових можливостей не лише з індивідуального, але й із глобального погляду. Підприємливість та фінансова грамотність були визнані ключовою навичкою для людей, які залучені до все більш складних фінансових сценаріїв сучасного життя [1].

Європейський вибір України зумовлює зміни в політичному та економічному житті країни. Водночас має відбутися і соціокультурна трансформація – зміна мислення та поведінки населення України. Обов'язковою складовою цієї трансформації є фінансова грамотність – те, як ми ставимося до грошей, управляємо фінансами і плануємо майбутній добробут. Сьогодні у світі спрямовується багато зусиль на підвищення фінансової грамотності населення. Поглибленню фінансових знань, умінь і навичок населення з ефективного управління особистими фінансами приділяють увагу як у країнах, що розвиваються, так і в країнах із розвинутою ринковою економікою [2].

Покращення фінансової грамотності населення країни сприяє зростанню користування фінансовими послугами. Фінансово обізнане населення розуміється на видах фінансових установ, знає, які види фінансових послуг доречні за різних життєвих обставин; збільшенню

дистанційного споживання фінансових послуг (без відвідування відділень банків та небанківських фінансових установ). Таке користування фінансовими послугами, особливо цифровими, дозволяє підвищити ефективність управління особистими фінансами; поінформованості споживачів про свої права, способи їхнього захисту; здатності відрізнити шахрайські чи маніпулятивні фінансові продукти. Фінансово грамотне населення добре усвідомлює коло обов'язків, що набуваються при укладанні договорів з фінансовими установами.; зростанню фінансової інклюзії через промотування користування фінансовими послугами самими споживачами. Обізнані споживачі – найкращі амбасадори фінансових продуктів для інших потенційних споживачів [2].

Враховуючи вищезазначені чинники, вища фінансова грамотність населення дає змогу зробити стійкішим фінансовий сектор країни. Розвиток фінансових інститутів і фінансового ринку позитивно впливає на соціально-економічний розвиток країни та добробут її населення. У свою чергу, населення, поряд з різнорідними фінансовими установами, є важливим учасником фінансового ринку. Ступінь активності першого, види та зміст дій визначаються рівнем його фінансової грамотності.

Задля вирішення проблеми регуляторами ринку була розроблена «Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року», де однією з пріоритетних стратегічних цілей визначено підвищення фінансової грамотності населення. Зараз громадяни України в період складної політично-економічної ситуації, в умовах російсько-української війни як ніколи піклуються про свій фінансовий стан і замислюється на тими питаннями та проблемами, які не турбували в період мирного життя та економічного зростання. Це дає населенню певного знання, розуміння правильності чи неправильності дій у минулому, іншого відношення до цінностей, а також змінює мислення населення стосовно майбутньої фінансової незалежності. Тим самим загальний рівень фінансовою грамотності та фінансової культури населення змінюється.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/about/develop-strategy>.
2. Куцяк В.О. Вплив поведінкової економіки та асиметричності інформації на прийняття особистих фінансових рішень в сучасних умовах господарювання // Ефективна економіка. 2022. С. 121-129.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

А.А. Воронкова, канд. екон. наук, доц.
В.А. Худавердієва, канд. екон. наук, доц.
К.Г. Храпач, ст. викл.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Індустрія туризму – це одна з основних галузей світового сектора послуг. Останніми роками туризм залишався надійною часткою економіки багатьох країн. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг у сфері міжнародного туризму визначається різкою зміною в соціально-економічній сфері життя людей у всьому світі, що спричинило за собою труднощі в розумінні того, яку маркетингову політику проводити в такий складний і неоднозначний період. Актуальність теми впливу коронавірусу на зміну маркетингових інструментів у сфері міжнародного туризму обумовлена тим, що світовий туристичний ринок переживає період сильної економічної кризи. В умовах тимчасового припинення своєї діяльності компаніям важливо розуміти, що можна зробити, щоб підготуватися до моменту відновлення своєї діяльності [1].

Сучасний туризм включає в себе широкий спектр спеціалізованих підприємств, установ і організацій, а саме: турагенти і туроператори; підприємства по розміщенню туристів (мотелі, готелі, кемпінги та ін.); підприємства громадського харчування (кафе, ресторани); підприємства транспортної галузі (авіаційні, морські, залізничні відомства та ін.); підприємства досугової сфери (кінотеатри, концертні зали, театри та ін.); рекламні агентства і інформаційні центри; торгові підприємства [2]. Всі ці організації різною мірою займаються маркетингом. Варто відзначити, що залежно від типу підприємства відрізняється і зміст маркетингу. Але в будь-якому випадку, в умовах швидких темпів розвитку індустрії туризму і наростаючої конкуренції, кожна організація повинна розвиватися в цій сфері для збільшення прибули або для досягнення іншої кінцевої мети своєї діяльності. Маркетинг виробників туристських послуг включає маркетинг готелів, кафе, організацій, туристів, що займаються перевезенням і ін. Він має на увазі процес комплексного аналізу споживчого попиту з метою організації послуг, орієнтованих на задоволення потреб клієнта, пошук найбільш ефективних методів обслуговування. Маркетинг громадських туристських організацій, що

захищають інтереси підприємств сфери туризму, на формування і підтримку сприятливої громадської думки [3]. Маркетинг регіонів і територій на формування і підтримку відношення туристів до певних територіальних одиниць [2].

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристської організації (UNWTO) прийнято виділяти три основні функції маркетингу у сфері туризму. По-перше, маркетинг сприяє формуванню контактів із споживачами туристських продуктів. Суть цієї функції полягає в тому, щоб переконати клієнта у відповідності пропонованого місця розміщення і сервісу його запитам. По-друге, маркетингова політика, що проводиться, приводить до розвитку контактів за рахунок нововведень. Так, проектування і створення нових послуг, товарів, які відповідатимуть вимогам потенційних клієнтів, забезпечать розширення ринку збуту. По-третє, маркетинг дозволяє контролювати результати обслуговування, він передбачає аналіз результатів просування товарів і послуг, раціональності використання можливостей, що є у сфері туризму, зіставлення витрат на рекламу і доходу. Одним із основних завдань для підприємства у сфері туризму є формування сучасної стратегії маркетингу для просування свого туристського продукту. Могутніми інструментами маркетингу завжди були реклама і зв'язки громадськістю. При розвиненій ринковій економіці величезну медійного контенту (газети, журнали, телебачення, радіо) займає реклама, цієї ж ролі вона набуває зараз в новому інформаційному просторі – Інтернеті. Представники зарубіжного турбізнесу більш вміло працюють на просування свого продукту, що пояснюється грамотним використанням технологій інтернет-маркетингу. Така конкуренція вимагає від рекреаційних підприємств вивчення потреб відпочиваючих і застосування різних способів просування курортного продукту [3].

Список використаних джерел

1. Онлайн карта распространения коронавируса. URL: <https://coronavirus-monitor> (дата звернення: 12.02.2022).
2. Худавердієва В.А. Інформаційна безпека туризму: технології та алгоритми інформаційної безпеки. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 8(8). С. 161-175. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-8\(8\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-8(8)).
3. Худавердієва В.А. Тенденції впровадження цифрових технологій у сферу туризму. *Наука і техніка сьогодні. Серія «Економіка»*. 2022. № 10(10). С. 158-172. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-10\(10\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-10(10)).

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КРОС-КУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

В.С. Волошина, магістрант

Г.Ю. Омельченко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Міжнародний туризм є складовою крос-культурної сфери людської діяльності, яка створює основу для міжнародного бізнесу. Оцінюється не тільки те, як себе позиціонує та діє керівництво держави, але й демократичність та відкритість процесів усередині самої країни, добробут її громадян, рівень культурного розвитку та інновацій [1, с. 201]. Як країна позиціонує себе у світі, так її і будуть сприймати інші. До уваги необхідно прийняти три правила:

1. Невербальна подача інформації – це труднощі для різних культур.

2. Активне слухання – це перший крок для досягнення розуміння при спілкуванні.

3. При комунікації з представниками різних культур, необхідно запобігти можливим помилкам, інакше запланований міжкультурний контакт може зірватися за рахунок негативного враження.

Крос-культурна комунікація – це вербальна і невербальна взаємодія між представниками різних світоглядів, релігій тощо. Так, з одного боку, можна сказати, що зараз у світі панує глобалізація та країни намагаються стати схожими між собою і в уяві багатьох людей всі намагаються прийти до одного знаменника. Цей тренд насправді існує, але темпи досягнення цієї цілі дуже повільні.

В епоху розвинених інтернет-комунікацій та віртуальної реальності, туризм залишається джерелом «живого» спілкування, безпосереднього контактування між представниками різних культур, у результаті якого кардинально змінюється і свідомість, і самоусвідомлення людини [2].

Дуже важливо зазначити, що багато українців виїжджають на відпочинок в інші країни, а також наші студенти не втрачають можливість поїхати на практику закордон де культура дуже сильно відрізняється від нашої.

Туристи неавтоматично можуть образити носія культури і ця дисципліна допомогла би нашим громадянам швидше адаптуватися до країни в яку приїжджають працювати, і мінімізувати ризики для себе та підприємця.

В умовах сучасних викликів та загроз, глобалізаційних і міграційних процесів, що відбуваються в сучасному світі, одним із значущих засобів потужних позитивних змін виступає крос-культурна взаємодія, яка сприяє появі нових елементів і форм культурної активності, коригує ціннісні орієнтири, моделі поведінки і способи життя, виступає головним чинником встановлення консенсусу і налагодження взаємодії в полікультурному суспільстві.

Міжнародний туризм як своєрідний засіб інкультурації є джерелом безпосереднього контактування представників різних культур, пізнання ними соціальних процесів освоєння іншомовного буття і менталітету, природи, культури, економіки, політики, у результаті якого кардинально змінюється свідомість та самоусвідомлення людини [3, с. 5-6].

Втім для більш ефективного розвитку інновацій у туризмі в умовах глобалізації і крос-культурної комунікації необхідна підтримка з боку органів держави, націлена на удосконалення туристичного законодавства як основи регулювання туристичної діяльності; створення відповідних умов для розвитку тuroператорської роботи, яка за визначенням є посередницькою і спрямована на розвиток галузі в цілому; прийняття конкретних заходів щодо підсилення соціальної спрямованості туризму.

Особливу увагу доцільно приділяти факторам безпеки міжнародного туризму як найважливішої проблеми інноваційного підвищення його надійності, якості і безпечного туристичного процесу на територіях країн світу.

Список використаних джерел

1. Алдошина М.В., Брусильцева Г.М. Крос-культурні комунікації в туризмі в умовах глобалізації // Бізнес Інформ. 2014. № 3. С. 197-202.
2. Все о туризме. Туристическая библиотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kozlova.htm.
3. Атаманчук З.А. Вплив крос-культурних комунікацій у міжнародному туризмі на дифузію інновацій між країнами. 2022. С. 6.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В.Д. Гребінок, здобувач вищої освіти
В.В. Мерчанський, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Людина, у сучасних умовах прискореного темпу життя, необхідності все більше працювати, залишатись стійкою до стресів і швидко відповідати на виклики сьогодення, потребує як фізичного, так і морального відпочинку. Тому в останнє десятиліття туризм набуває вагомого значення і стає популярним та необхідним елементом нашого буття.

Відповідно до Закону України «Про туризм» поняття туризму трактується як тимчасовий виїзд людини з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю [1].

Саме завдяки різним видам туристичної діяльності забезпечується виконання сукупності таких суспільно важливих функцій, як економічна, духовна, рекреаційна, медико-біологічна, соціальна тощо [2].

Ми пишаємося історичним минулим, культурною спадщиною та природним багатством України, що в сукупності дає можливість розвивати туризм на світовому рівні, однак для того, щоб туризм нашої Батьківщини приносив більш позитивний ефект, він вимагає постійних змін та розвитку: те, що було актуальним вчора, сьогодні може перетворитися в історичну згадку, не здатною до зацікавленості та використання. Сьогодні індустрія туризму є провідним сектором світової економіки, який створює робочі місця, стимулює експорт та економічне зростання в усьому світі. Сектор, який складається із широкого спектра галузей, має на меті обслуговувати та підтримувати внутрішнє, міжнародне, ділове дозвілля.

Індустрія туристичної галузі, яка представлена відповідними управлінськими структурами, характеризується значною кількістю туристичних корпорацій та фірм, агентств, асоціацій, що діють на глобальному рівні [3].

Для ефективного трансформування потенціалу країни на туристичному ринку, послуги щодо реалізації туристичних продуктів або окремих його послуг мають бути якісні, відповідати світовим критеріям та нормам, а також попиту споживачів. Тому важливим елементом розвитку туристичної галузі є дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання послуг та аналіз їх поведінки.

Аналіз туристичних мотивів споживачів може скоординувати на вірний шлях до розвитку країни.

Основою для туристичного бізнесу України має бути орієнтація та планування розбудови інфраструктури та допоміжних засобів так, щоб заохочувати туриста повертатись на відпочинок ще раз та залучати, рекламувати внутрішній туризм іншим потенційним споживачам. Лімітувальним фактором трансформування туристичного потенціалу України в ефективний туристичний бізнес є незадовільний стан українських доріг. Туристи-індивідуали, які самостійно подорожують на власному авто, при виборі варіанту відпочинку в першу чергу питають про стан доріг та транспортне сполучення. За оцінками експертів, Україна має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності, адже з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, пов'язаними з міжнародними транспортними коридорами [4].

Розглянувши особливості індустрії туризму та туристичну привабливість України, можна стверджувати, що наша країна має унікальні природні ресурси та можливості для розвитку цієї сфери економіки. Разом з тим існують перешкоди, які потребують детального аналізу та прийняття відповідних рішень. Однак визначення стратегічних напрямів туристичної діяльності, їх підтримання на державному та регіональному рівнях, розроблення ефективних стратегій та механізмів, їх реалізації дасть змогу Україні збагачувати економіку та посідати високі рейтинги туристичної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р, зі змінами від 16.10.2020, підстава 124-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

2. Мельниченко О.А., Величко Л.Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. *Теорія та практика державного управління*. 2015. Вип. 4. С. 3–9.

3. Гук Н.А. Міжнародний туризм в Україні: реалії та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2016. Вип. 7 Ч. 1. С. 99–102.

4. Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Все о туризме: веб-сайт. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

А.В. Грібінник, асист.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. Кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2021 році досягла близько 1,5 мільярда, що на 4%, або на 54 мільйони, перевищує показники 2019 року. Такі дані наводить ВТО, зазначаючи, що 2019-й став для світового туризму вже десятим поспіль роком з позитивною динамікою, а це дає підстави віднести туризм до надійного тасталого сектору економіки, навіть в умовах нестабільності, невизначеності й соціальних потрясінь. В умовах зростання потреб населення в рекреації та туризмі, екстенсивної та інтенсивної взаємодії суспільства і природи, виникає цілком обгрунтована необхідність у планомірному використанні саме природних багатств за рахунок застосування відповідних механізмів збалансованого природокористування, одним із яких є екологієорієнтований туризм, що має на меті реалізацію концептуальних основ сталого розвитку [1].

Сталий розвиток туристичної галузі повинен бути орієнтований на усунення трьох головних проблем, необхідних для формування людської спільноти, зокрема: 1) удосконалення якості життя людей, сфери їх проживання та подорожування; 2) покращення туристичного сервісу до рівня світових вимог та стандартів; 3) підтримка і ренатуралізація природного довкілля. Отже, розвиток туризму в контексті сталого розвитку передбачає впровадження екологічно безпечних технологій в туризмі, які сприятимуть поліпшенню або збереженню природного середовища, для зростання туристичної привабливості України [2].

Територію України можна віднести до таких територій, які володіють значним потенціалом в плані туристичного розвитку. Проте слід відмітити, що туристична діяльність України далека від принципів сталого розвитку та збереження екологічної рівноваги. Зокрема, вважаємо, що до проблемних питань розвитку туризму України у контексті сталого розвитку слід віднести [3]:

– недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази у сфері екологічного туризму (державна не приділяє необхідної уваги інституційній підтримці розвитку туризму та рекреації);

– нераціональність використання історичної та культурної

спадщини України і довкілля (часто на місця ігнорують принципи сталого розвитку туризму, порушують екологізацію туристичної та рекреаційної діяльності);

- недостатній асортимент і низька якість туристичного продукту (туристичних послуг) на туристичному ринку;

- низька якість сервісу та невідповідність стандартам засобів розміщення;

- відсутність взаємодії місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку туризму і рекреації в регіоні;

- не відпрацьованість єдиного підходу до раціонального використання наявних курортних ресурсів;

- відсутність поінформованості потенційних туристів про можливості рекреаційно-туристичного потенціалу області;

- незабезпеченість професійними кадрами у сфері туризму і рекреації; незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідність їх збереження;

- неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу в сільській місцевості; відсутність сучасної методології статистичного спостереження у галузі туризму та готельного господарства;

- відсутність цільових маркетингових заходів та їх державної підтримки, що погіршує туристичний імідж України. В Україні відсутня система комплексної інформаційно-маркетингової підтримки розвитку національного ринку рекреації та туризму. Вважаємо, пріоритетним напрямом вирішення проблеми конфлікту між природним середовищем та розвитком туризму, між потребами туристів у екологічно чистому середовищі та комфортних умовах відпочинку є ефективне використання природно-ресурсного потенціалу країни. Це означає ведення зрівноваженої туристичної діяльності, яка буде в гармонії з потребами туристів та природним середовищем і одночасно буде сприяти збереженню довкілля та сталому розвитку туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Внутрішній туризм – найскладніший сегмент бізнесу // УТГ. 2015. № 12(39).

2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Інформаційне агентство Уніан. URL: <http://www.unian.net/>.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

О.В. Грідін, канд. екон. наук, доц.

С.О. Заїка, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інноваційні процеси в усіх сферах суспільної діяльності мають чітко виражені специфічні риси, у той же час вони підпорядковуються загальним закономірностям розвитку, що безпосередньо стосується і сфери туризму, яка є невід'ємною частиною соціально-економічної системи держави. Враховуючи це, успішний розвиток організацій туристичного бізнесу залежить не лише від рівня якості послуг, що надаються споживачам, але й від ефективності розробки та впровадження принципово нових підходів до організації та управління бізнесом в туристичній сфері. До інноваційної діяльності в туризмі належать усі дії в рамках інноваційного процесу, включаючи: маркетингові дослідження та пошук нових споживачів; інформаційне забезпечення конкурентного середовища та споживчих властивостей товарів фірм-конкурентів; пошук інноваційних ідей і рішень, а також партнерів для реалізації та фінансування інноваційного проекту тощо [1–2].

Інновації в туристичній сфері спрямовані на [2, с. 20; 4, с. 6]: створення кардинально нового або удосконалення існуючого туристичного продукту; залучення раніше невикористовуваних туристичних ресурсів; виявлення та освоєння нових ринків збуту; використання передових технологій, зокрема ІТ, у наданні туристичних та інших послуг; впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств тощо. В індустрії туризму інновації мають низку особливостей, а саме [3, с. 75]: наявність тісної взаємодії виробників та споживачів туристичних послуг; спрямованість на постійне удосконалення взаємодії зі споживачем та максимальне задоволення запитів і вподобань клієнтів; безпосереднє залучення споживача до процесу надання послуг, відповідно до чого процес виробництва та споживання послуг відбувається одночасно тощо. На даний час туристична сфера розвиває інноваційну діяльність за трьома основними напрямками [1, с. 19; 4, с. 6]: впровадження організаційних інновацій, пов'язаних із розвитком підприємництва та туристичного бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, об'єднання, поглинання конкуруючих суб'єктів; маркетингові

інновації, що дозволяють задовольнити потреби цільових клієнтів або залучити неохоплений на поточний момент сегмент ринку; періодичні інновації (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування та забезпечення конкурентних переваг. Зазначимо, що на сьогодні ситуація, яка склалась в туристичній індустрії України, обумовлена рядом специфічних особливостей, зокрема: наявністю здебільшого застарілої матеріально-технічної бази; недостатньою кількістю засобів розміщення туристів; низьким розвитком окремих елементів туристичної інфраструктури; невирішеними логістичними проблемами; недостатньо розвиненою мережею закладів харчування та індустрії розваг; незадовільним станом багатьох пам'яток архітектури, історії та культури; недоліками облаштування рекреаційних зон; браком кваліфікованих спеціалістів у сфері туризму тощо. При цьому, наслідки широкомасштабної війни на території України значно загострюють вказані проблеми та здійснюють, без перебільшення, руйнівний вплив на туристичну галузь.

Отже, інноваційна діяльність у туризмі спрямована на створення нових або модифікацію існуючих продуктів, удосконалення туристичних послуг, освоєння нових цільових ринків, впровадження передових ІТ-технологій і сучасних форм організації та управління туристичною діяльністю. Розвиток туристичної індустрії на інноваційній основі сприяє створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та будівництву туристичних об'єктів, реконструкції пам'яток історії, архітектури та культури, охороні природи тощо.

Список використаних джерел

1. Skudlarski J., Zaika S.O., Gridin O.V. Innovations features in tourism. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Економічні науки*. 2017. Вип. 182. С. 13-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdutsg_2017_182_4.
2. Skudlarski J., Zaika S.O., Gridin O.V. The theoretical aspect of innovation. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. Вип. 1. С. 17-24. URL: http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2016/06/apie_2016_r01_a03.pdf.
3. Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2. С. 69-81.
4. Романенко О.О., Яворська О.Г. Особливості інновацій в туризмі та індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 5-9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2018_8_3.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Л.О. Гризовська, канд. екон. наук, доц.
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна

Висока динамічність процесів, що відбуваються у глобальному ринковому просторі вимагає від керівників підприємств оперативного реагування на їх виклики. Управління буде ефективним лише за чітко налагодженого інформаційного забезпечення, яке здійснюється в процесі комунікацій. Основні завдання маркетингових комунікацій туристичної організації можна охарактеризувати так:

- створення образу престижності організації;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий туристичний продукт, низькі (або, за необхідності, високі) ціни, особливості туристичного продукту;
- інформування про певні переваги пропонованих туристичних продуктів над продуктами його конкурентів;
- проведення дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього продукту;
- пропонування від імені виробника нових продуктів (послуг);
- утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції;
- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, придбання туристичних продуктів;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін;
- розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати тури тільки даної організації;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем турпродуктів для визначення ставлення до фірми.

Розглядаючи особливості маркетингової політики комунікацій в туризмі, можна побачити, що вона обслуговує три основні складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість персоналу (свого або посередника), якість обслуговування клієнта – усе це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який будь-яка організація подає своїм споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Такі елементи маркетингових комунікацій, як реклама на місці продажу, виставки, ярмарки, теж

пов'язані з інформацією. І для привернення уваги різних категорій споживачів доцільно їх сегментувати, підкреслюючи основні відмінності у інформаційному полі.

Підготовлені туроператорами продукти реалізуються турагенствами, але для їх успішного продажу необхідно сформувати відповідне інформаційне поле – надати інформацію потенційним споживачам про зміст і структуру туристичного продукту, його ціну, варіабельність умов реалізації і споживання. Усе це забезпечується засобами маркетингових комунікацій, які здійснюються з метою позиціонування продукту на ринку (його рекламування з урахуванням запитів і вимог цільових груп споживачів) і стимулювання продажу.

Так, завданням рекламування є створення комерційного інформаційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та за допомогою якого він не особисто агітує за купівлю того, що пропонує. Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Якщо розглядати стимулювання продажу як двоєдиний процес, що складається передусім з інформування покупців про товари, послуги або ідеї, а вже потім зі стимулювання потенційних покупців (індивідуальних або колективних) преміями у вигляді значно дешевших, а то й зовсім безкоштовних товарів чи послуг, тоді можна визнати, що стимулювання продажу іноді на 100% складається з надання потенційним покупцям інформації про товари, послуги або ідеї. Тобто, стимулювання продажу також має своїм головним завданням поширення інформації про продукти й послуги туристичної фірми (підприємства).

Отже, система маркетингових комунікацій служить засобом інтеграції туристичного підприємства в зовнішнє середовище. Від ефективності таких комунікацій значною мірою залежить здатність підприємства завойовувати прихильність споживачів і успішно працювати на ринку туристичних послуг. Для туристичних агентств найбільш суттєвими з маркетингових заходів є ті, що стимулюють продажі.

Список використаних джерел

1. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності: навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік, Гладка, М. В. Алдошина. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

О.Ю. Давидова, д-р екон. наук, проф.

С.І. Сисосва, канд. наук з держ. упр., доц.

Харківський національний економічний університет
ім. Сємена Кузнеця, м. Харків, Україна

Процеси інтеграції чинять значний вплив на розвиток туристського ринку України, вони супроводжуються різким загостренням конкурентної боротьби, зростанням кількості злиттів і поглинань туристських компаній. У сферу туризму впроваджуються промислові компанії, банки, асоціації та об'єднання. На ринку відбувається створення ділових альянсів, впровадження новітніх технологій та телекомунікацій, активізується участь інших секторів економіки, зростає присутність представників туристського бізнесу інших країн. Наприклад, німецький конгломерат Preussag в даний час здійснює три види діяльності: постачання та морські перевезення; промисловість (енергетика, будівництво, металургія) та туризм. Preussag об'єднує понад 500 компаній, включаючи TUI Group, ThomsonTravelGroup та NouvellesFrontieres.

TUI Group скупилу у Туреччині значну кількість готелів, придбала 75% компанії GuletTourism. У середині 1990-х років TUI Group почала виходити на ринки країн Східної Європи. Таким чином, в даний час глобальні об'єднання оперують на світовому ринку, прагнуть планування та контролю своєї діяльності у світовому масштабі, розробляють ефективні стратегії розвитку своїх компаній, впроваджують новітні технології та системи управління, приймають рішення про інвестиції коштів, удосконалюють роботу персоналу, використовують рекреаційні, інвестиційні ресурси у тих місцях та напрямках, які матимуть перспективу довгострокового зростання та можливості вилучення прибутку з туристської діяльності.

Створення глобального туристського об'єднання та управління ним – складний процес, що потребує багато часу, рекреаційних та інвестиційних ресурсів. У зв'язку з цим багато компаній за кордоном звертаються до іншої форми організації міжнародного співробітництва у туристичній сфері – стратегічних альянсів, які мають низку переваг у порівнянні з глобальними об'єднаннями: не вимагають значних капіталовкладень для розвитку туристичної діяльності; дозволяють подолати бар'єри антимонопольного законодавства; використовують для координації

міжнародної діяльності менш складнокеровані організаційні структури туристських установ.

Сучасна концепція стратегічного альянсу визначається такими поняттями як «дружні спілки», «конкуренція», «форми спільного підприємництва з юридичним оформленням договорів, координацією дій партнерів». До видів міжфірмового обміну в стратегічних альянсах, що активно використовуються в туристському бізнесі, належать: угоди про франчайзинг; контракти управління; контракти з маркетингу (консорціуми); спільні підприємства.

Вибір того чи іншого виду міжфірмового обміну у стратегічних альянсах обумовлений низкою чинників, серед яких: бажана ступінь гнучкості у відносинах партнерів; розміри витрат та ризиків, пов'язані з організацією співробітництва; необхідність отримання швидких результатів; стратегічні цілі партнерів тощо.

Контракти на управління передбачають передачу оперативного контролю над туристською установою фахівцям іншої компанії за певну плату. Такі угоди можуть стосуватися управління виробництвом готельних послуг або кадрами, маркетингу чи фінансового управління. Оплата послуг набуває різних форм: відсотки від обсягу продажу чи прибутку, разові винагороди тощо.

Контракти з маркетингу схожі на угоди про надання управлінських послуг: організація-початківець делегує великій туристській компанії індустрії відповідальність за всі види діяльності, пов'язані зі збутом всього або частини її туристичного продукту за певну плату.

До стратегічних альянсів належить також створення та функціонування спільних підприємств, що дає інвестору такі переваги:

- спільні підприємства, будучи зареєстрованими, мають ті самі права, що й суто національні підприємства, пайова участь у статутному капіталі спільних підприємств знижує для інвестора ризик, оскільки передбачає, що його відповідальність обмежується часткою його участі в капіталі;

- організаційна форма акціонерних компаній (переважна у спільних підприємств) дозволяє залучати додаткові (позикові) кошти, тобто обмежує необхідність мати достатньо високий обсяг початкового капіталу;

- залучення місцевого партнера дозволяє отримати певні пільги з боку держави, що приймає, наприклад, пільгові умови придбання земельної ділянки, прями державні субсидії, податкові пільги тощо.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Г.І. Забродська, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах глобалізації туристичної галузі все більшу значимість набувають проблеми організації управління персоналом та ефективності його використання, оскільки персонал є головним чинником для ефективного функціонування підприємств сфери туризму та індустрії гостинності. Від ефективності діяльності персоналу туристичного підприємства залежать результати діяльності підприємства та його конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Специфіка діяльності підприємств сфери туризму та робочих процесів полягає у тому, що робота, яка пов'язана з обслуговуванням туристів (наприклад, замовників туристичної послуги), має тривалий, багатозмінний, цілодобовий характер, незважаючи на вихідні та святкові дні, часто виконується довше за звичайний восьмигодинний робочий день. Окрім цього, під час туристичного сезону додатково збільшується навантаження на персонал, який займається обслуговуванням туристичних потоків.

Підприємства сфери туризму та індустрії гостинності більшості країн світу у своїй діяльності мають низку проблем, пов'язаних з управлінням персоналом, таких як досить низький рівень заробітної плати, нестача кваліфікованої робочої сили, якщо проводиться регулююча діяльність; незручний графік роботи, відповідно, зростання ймовірності сімейних проблем; переважання жінок та етнічних меншин у країнах з низьким рівнем захисту працівників, відповідно, заповнення більш високооплачуваних посад, кваліфікованих та привабливих робочих місць чоловіками, що вказує на нерозвиненість політики рівних можливостей у секторі; використання періодичної сезонної зайнятості, що підвищує рівень бідності та унеможливорює планування кар'єри; надмірна залежність від неформальних методів вербування персоналу; відсутність свідомого використання добропорядної практики управління персоналом (HRM-практики); практично повна відсутність профспілок; високий рівень плинності робочої сили; труднощі в наборі й утриманні співробітників [1].

Міжнародні туристичні підприємства повинні розробляти, впроваджувати та постійно вдосконалювати системи стимулів, які повною мірою забезпечує інтереси як співробітників, так

підприємств цілому. Зосередження на мотивації збагачення змісту праці, що полягає в наданні персоналу більш змістовної, важливої, цікавої, соціально значимої роботи, що відповідає їх особистим інтересам, з широкими перспективами посадового та професійного зростання, що дає можливість проявити свої творчі здібності.

Характер сучасного міжнародного туристичного бізнесу вимагає такого рівня управління персоналом, який забезпечував би максимальну реалізацію творчого потенціалу працівників у процесі трудової діяльності. Всього цього можна досягти шляхом розроблення та реалізації програм комплексної мотивації, які дозволять стимулювати персонал підприємства сфери туризму та індустрії гостинності, такі як матеріальні, організаційні, моральні, лідерські – у взаємозв'язку та взаємообумовленості соціально-психологічних та соціальноекономічних процесів, що урівноважують інтереси працівника та підприємства. Матеріальна мотивація може мати вигляд грошової винагороди, соціальних трансфертів тощо. Аспекти мотивації мають враховуватися при розробленні стратегії підприємства та впроваджуватися за наявності зворотного зв'язку щодо оцінки їх дієвості. Для ефективного управління персоналом міжнародних туристичних підприємств необхідно здійснити економіко-фінансову підтримку розвитку підприємства, покращити його кадрове забезпечення, створити ефективні партнерські зв'язки між державою та бізнесом задля впровадження інновацій в туристичні продукти та розвиток інфраструктури. Туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури й економіки, але складна політична та економічна ситуація в Україні стримує розвиток туристичної індустрії. Таким чином, управління персоналом міжнародних туристичних підприємств потребує вирішення низки проблем. Це є актуальним, не тільки для суспільства, але й для туристичного підприємства загалом. Розвиток підходів до управління персоналом в підприємствах сфери туризму та індустрії гостинності – це найважливіший напрям, який має вивести українську туристичну індустрію на новий шлях стабільного розвитку та забезпечити глобальну конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел

1. Ровенська В.В., Шишкова Н.С. Особливості управління персоналом у туристичній галузі України. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 3(14). 480 с. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/3_14_2019.pdf.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ КРИЗИ

Г.І. Забродська, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

С.М. Журавльова, канд. екон. наук, доц.
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

Туристична галузь є однією з найдинамічніших щодо темпів зростання галузей світового господарства. У таких умовах її розвиток у цілому залежить від особливостей розвитку дестинацій та попиту на туристичний продукт, що визначає спроможність певної території або регіону задовольняти потреби туристів. Туристична дестинація є однією із найважливіших складових у системі туристичного ринку, оскільки туристичні дестинації та їх імідж приваблюють туристів, мотивують прибуття, активізують усю туристичну систему.

Світові кризи та пандемія Covid-19 завдали суттєвих змін як в туристичній галузі загалом, так і в туристичній сфері України зокрема. Найбільшого впливу спричинили події та наслідки яких докорінно вплинули на світову туристичну індустрію, а саме: терористичні акти (2001, 2016 рр.), що унеможливають гарантувати безпеку подорожей; економічні кризові явища, що суттєво вплинули на рівень туристичного споживання (2008–2009, 2010–2013); політичні катаклізми та анексія частини території України (2013–2022); поширення вірусних захворювань та вживання заходів проти-пандемічного впливу (2003, 2015, 2019–2021); повномасштабне вторгнення в Україну 24 лютого 2022 р. та військові дії, які відбуваються до сьогодні.

UNWTO визначила 4 важливі групи ризиків у туризмі, які викликають загальний кризовий стан підприємств туристичної галузі та сфери гостинності:

1. Ризики соціального та інституційного характеру.
2. Ризики туристичної діяльності та суміжних галузей (транспорт, спорт та торгівля, які можуть бути небезпечними для туриста, його фізичного стану та економічних інтересів).
3. Ризики, пов'язані з власне туристом.
4. Ризики природного характеру [1].

При цьому особливу увагу UNWTO приділяє групі ризиків, пов'язаних з природним середовищем, безпекою туристів та тероризмом.

Перелічені групи чинників мають негативний вплив не тільки

на соціально-економічний стан країни-джерела (країна, де відбувається кризова ситуація), зруйнувавши величезні території, завдавши мільярдних збитків економіці та спричинивши безглузду смерть частини населення, але й призводять до зміни розстановки сил на політико-економічній мапі світу. Маючи прямий вплив на туризм у країні-джерелі через: фізичне руйнування інфраструктури територій туристичних дестинацій внаслідок природних катастроф, терористичних актів, військових дій тощо; зниження туристичної привабливості територій внаслідок забруднення повітря води, спалахів різноманітних інфекцій, загострення питання безпеки туристів тощо; такі чинники негативно впливають на туристичний імідж усього туристичного регіону у структурі глобального туристичного ринку. Наприклад, терористичні акти у Парижі та Брюсселі (2015–2016), значно актуалізували питання безпеки туристичних подорожей у Західну Європу, що безпосередньо вплинуло на географію подорожей не тільки у цих країнах, але й у сусідніх країнах туристичного регіону – Люксембург, Швейцарія, Німеччина, Італія та Іспанія.

Державне агентство розвитку туризму повідомляє: у 2021 році туристичний бізнес приніс держбюджету 244 млн грн туристичного збору, що є рекордним показником за всю історію незалежності України. За перші шість місяців 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року, наголошує ДАРТ. Так, загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перше півріччя війни в середньому скоротилася на 17% [2].

Тікаючи від активних бойових дій, значна кількість громадян України заселилася в готелі та санаторії у більш безпечних місцях. Цим можна пояснити, що найбільшу частку надходжень до держбюджету за перші шість місяців поточного року сплатили саме вище згадані установи – майже 461 млн грн. Однак це все одно на 30% менше порівняно з першим півріччям минулого року.

Через бойові дії, які відбуваються на території України – частина культурної спадщини України знищена або пошкоджена. Згідно Міністерства культури та інформаційної політики України, на 27 травня 2022 року, в Україні задокументовано 367 епізодів воєнних злочини росіян проти української культурної спадщини. Найбільше руйнувань зазнала культурна спадщина Харківщини – 96 епізодів, на Донеччині задокументовано – 75 злочинів, 70 епізодів зафіксовано в Київській області, 38 – в Чернігівській, 26 – в Сумській, 25 – в Луганській, 11 – в Запорізькій, 6 – в Житомирській, по 5 – в м. Києві та Херсонській області, 4 – в Миколаївській, 3 – в Дніпропетровській, 2 –

в Одеській, 1 – в Львівській областях [3]. З них важкого ступеню тяжкості зазнав 51 об'єкт української культурної спадщини, 117 об'єктів – середнього ступеню тяжкості. В результаті війни, їх кількість буде зростати і надалі до повного припинення бойових дій.

Відбудова України після війни – це можливість залучити до відновлення країни міжнародних експертів з різних галузей. Досвід багатьох країн, в яких відбувалися військові дії, показує, що кількість туристів в післявоєнний період до даних країн тільки зростає. А за рахунок надходжень від іноземних туристів можна швидше підвищити економіку країни, в порівнянні і з іншими галузями які потребуватимуть тривалішого відновлення.

Відновлення ефективної діяльності підприємств туристичної галузі та сфери гостинності має відбуватись керовано, цілеспрямовано відносно всіх виробничих процесів. При цьому забезпечення ефективності туристичної галузі потребує імплементації креативних технологій в управлінські алгоритми на усіх стадіях виходу з кризового стану. Мета післявоєнного відновлення галузі можна узагальнити за наступними показниками: створення креативної туристичної пропозиції (включаючи туристичний досвід і пропозицію оригінального туристичного продукту) на основі високоякісної туристичної продукції, впровадження європейських тенденцій на ринку, з акцентом на автентичні цінності та соціокультурний вимір дестинацій.

Україна перемаже і залишиться незалежною країною! На шляху відтворення як туристичної галузі, так і соціально-економічної сфери, знадобиться чимало коштів, але за рахунок величезної підтримки, яку надають Україні зі всього світу у цей складний час, відбудова країни відбудеться. Туристична галузь також почне відновлюватися, завдяки створенню нових об'єктів пам'яті, маршрутів пам'яті, меморіалів, музеїв, пам'ятників, також велику привабливість мають культура України, її люди, історія, зацікавленість до яких зростає кожного дня.

Список використаних джерел

1. UNWTO World Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/unwto-publications>.
2. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherез-viyну-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26>.
3. МКІП продовжує фіксувати воєнні злочини росіян проти культурної спадщини. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mkip.gov.ua/news/7195.html>.

ВИЯВЛЕННЯ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

М.О. Лишенко, д-р екон. наук, проф.
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Розвитку природним і економічним процесам на макро- та мікрорівні характерна мінливість і динаміка. Туристична діяльність – одна з галузей економіки, щонайбільш залежна від законів туристичного сезону, туристів протягом року нерівномірна колікількість. Як показує практика, для підприємств туристичної галузі, сезонність – одна з найактуальніших тем, оскільки дозволяє власникам садиб більш якісно планувати й організувати функціонування закладу в плані прийому туристів, підготовки до туристичного сезону, розробки повноцінної концепції позиціонування турпродукту садиби на ринку індустрії гостинності. Основними термінами, поняттями, що дозволяють систематизувати та узагальнити проблему сезонності в туристичній галузі, є: сезон, сезонність, туристичний сезон, причини сезонності, недоліки та переваги сезонності, сезони туристичної активності, різновиди сезонного туризму. Основними причинами сезонності туризму є (рис. 1):



**Рис. 1. Основні причини сезонності туризму
в Сумській області**

Розрізняють 4 сезони туристичної активності (рис. 2).



Рис. 2. Сезони туристичної активності в Сумській області

Сезонність – один із найважливіших чинників, що впливають на розвиток підприємств індустрії гостинності та сільського (зеленого) туризму в Сумській області. Отже, залучення цільових груп туристів, помірні ціни, розробка нових туристичних послуг дає змогу власникам садиб корегувати, зменшувати чинник сезонності на відпочинок у зелених садибах, оптимально використовувати власні ресурси та підвищувати фінансово-економічні показники діяльності. Для підприємств сільського (зеленого) туризму для аналізу чинника впливу сезонності основними виступають такі показники: середня середньомісячна кількість туристів протягом року, середня кількість відвідувачів у 4 сезони туристичної інтенсивності, середня тривалість відпочинку залежно від сезону туристичної активності та пори року, середня вартість відпочинку за людину в день, коефіцієнт сезонності відвідуваності туристів.

Аналіз основних різновидів відпочинку свідчить про те, що переважна більшість видів дозвілля не залежить від пори року (сезону), може нівелюватися природно-кліматичними особливостями регіону (табл.).

**Аналіз різновидів дозвілля в Сумській області
залежно від пори року**

Різновид дозвілля	Період(пора)року, (+/-)-сприятливість			
	Зима	Весна	Літо	Осінь
Найбільш характерні види відпочинку, дозвілля для літнього періоду				
Велосипедний спорт	-	-	+	+/-
Пікніки	-/+	-/+	+	+/-
Плавання	-	-	+	-
Рафтинг	-	-/+	+	+/-
Збирання грибів	-	+	+	+
Найбільш характерні види відпочинку дозвілля для зимового періоду				
Лижний спорт	+	-/+	-	-/+
Турпослуги, види дозвілля, відпочинку, що не залежать від пори року				
Прогоулянка природою	+/-	+/-	+	+/-
Сауна/Лазня	+	+	+/-	+
Кінний спорт	+/-	+/-	+	+
Мисливство	+	+	+	+
Рибальство	+	+	+	+
Гастрономічний туризм	+	+	+	+
Експерсійна діяльність, відвідування пам'яток архітектури	+	+	+	+
Катання на квадроциклах	-/+	+	+	+

Туристична індустрія займає чільне місце у світовій економіці, її розвиток та інтенсивність функціонування значно залежать від чинника сезонності.

Список використаних джерел

1. Інформаційна платформа для промоції туристичного потенціалу Сумської області «Мандруй Сумщиною». URL: <https://discover.sm.ua/>.
2. Легуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
3. Офіційний сайт Головного управління статистики в Сумській області. URL: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/>.
4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядж. Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9>.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

А.В. Лютова, здобувач вищої освіти

В.В. Мерчанський, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Як відомо, туристична сфера вважається однією з найбільших динамічних індустрій у світовій економіці та міжнародній торгівлі послугами. Туризм є важливою складовою кожної країни. Адже туристичні підприємства та організації функціонують у тісній співпраці з іншими видами економічної діяльності, забезпечуючи підвищення зайнятості населення [1]. Розвиток туристичного бізнесу позитивно впливає на стан ринку праці, сприяє зменшенню безробіття в країнах і регіонах, що знаходяться на шляху просування туристів, та у країнах призначення [2]. Це, своєю чергою, розвиває позитивний імідж і привабливість країни, як сфери підприємництва і ділової співпраці, сприяє стійкому економічному зростанню у довгостроковій перспективі, залученню іноземних інвестицій в економіку, зміцненню дохідної частини державного бюджету, покращенню платіжного балансу країни, а отже, і добробуту населення. «Міжнародний туризм» входить до трійки найбільших галузей-експортерів, поступаючись лише нафтовій промисловості та автомобілебудуванню, частка яких у світовому експорті становить 11% та 8,6%, відповідно [1]. Розвитку туристичної сфери України сприяли процеси глобалізації у світовій економіці. Є.А. Фалько відмічає, що глобалізація як економічне, інформаційне, технологічне об'єднання світу розширює просторові та часові межі діяльності суб'єктів бізнесу не лише як реального сектору національної економіки шляхом створення нових інформаційних туристичних продуктів, а й шляхом формування нового віртуального сектору глобальної економіки туризму, в якому туристичні компанії та споживачі туристичних послуг інтерактивно взаємодіють через систему Інтернету, що слугує віртуальним посередником глобального масштабу [2].

Список використаних джерел

1. Світлична В.Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень // Комунальне господарство міст. 2020. Т. 5, вип. 158. С. 24-31.
2. Фалько Є.А. Розвиток інформатизації міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02. Дніпропетровськ, 2014. 296 с.

МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В.В. Мерчанський, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства важливу роль відводиться моніторингу. Моніторинг конкурентоспроможності підприємства виступає джерелом даних для прийняття управлінських рішень щодо оцінки та підвищення рівня конкурентоспроможності. Ю.А. Израель зазначає, що моніторинг є однією з функцій управління і його визначають як спостереження, оцінку і прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища [1].

В.К. Галіцин стверджує, що моніторинг – це найважливіший атрибут процесів управління, зв'язаний із вирішенням питань дослідження деякої проблеми, спостереженням за ситуацією плину і розвитку деякого процесу, у тому числі за станом ринку, із метою запобігання фінансових криз. Моніторинг базується на постійному спостереженні за зміною індикаторів стану та рівня конкурентоспроможності. Індикатор – це показник, за допомогою якого здійснюється моніторинг і визначається рівень прогресу щодо виконання окремих завдань стратегії та досягнення очікуваних результатів (коротко- та середньотермінових) тощо [2].

Головний сенс моніторингу полягає у виконанні двох взаємопов'язаних функцій – спостереження (відстеження) та попередження. Відстеження проводиться для виявлення відповідності наявного стану бажаному результату, а попередження – для завчасного виявлення небажаних наслідків. Моніторинг в туристичних підприємствах являє собою постійне спостереження за станом господарської діяльності, якісну і кількісну оцінку процесів, в основі якої лежить встановлена система показників, спрямована на підвищення ефективності управління і вірогідного прогнозування.

Список використаних джерел

1. Израель Ю.А. Концепция мониторинга состояния биосферы. *Мониторинг состояния окружающей природной среды*. Л.: Гидрометеоиздат, 2007. С. 10-25.
2. Галіцин В.К. Моделі та технології системи моніторингу в економіці: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: 08.03.02. Київ, 2001. 30 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

І.В. Несторишен, канд. екон. наук, доц.
І.Є. Журба, д-р екон. наук, проф.
С.А. Матюх, канд. екон. наук, доц.
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна

У сучасних умовах значної актуальності набувають питання щодо визначення підходів, інструментів та джерел післявоєнного відновлення України. План економічного відродження має стати наймасштабнішим проєктом модернізації вітчизняної економіки та відбудови зруйнованих інфраструктурних об'єктів, що передбачає залучення фінансових ресурсів, обґрунтування параметрів інвестиційних проєктів на засадах сучасних тенденцій розвитку світової економіки.

Враховуючи високий рівень глобалізації та сучасні темпи розвитку міжнародної економіки, завданням України є створення сприятливих умов для розвитку відповідних галузей народного господарства, які б могли конкурувати на міжнародному ринку та приймати активну участь у міжнародному розподілі праці. За таких умов, крім агропромислового комплексу, металургії, переробної галузі та ІТ-сектору, Україна має значний потенціал в сфері туризму.

Інновації мають ґрунтуватись на систематичних дослідженнях та своєчасних розробках в рамках реагування на сигнали ринку на основі ефективно організованого процесу формування та реалізації інновацій. Важливим інструментом цього є проєктний менеджмент, який тісно пов'язаний з поняттям менеджменту інновацій. Проєкти являють собою організаційні рамки для планомірного, систематичного та побудованого на методичних засадах здобуття певних знань, навичок, ідей та результатів. Інструмент проєктної організації знаходить у сучасних системах ринкової економіки широке застосування як комплексних, так порівняно простих специфічних завдань. Управління проєктами передбачає використання специфічних технології створення туристичного продукту.

Туристичний продукт як товар характеризується споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовільнити певні рекреаційні потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Тому представники

туристичної бізнес-спільноти мають намагатись створювати туристичний продукт, який був би цінний для максимально великої кількості людей, тобто повинен мати масового споживача. В управлінні туристичним проектом слід враховувати, що туристичний продукт складається з двох найважливіших елементів: тур та додаткові туристично-екскурсійні послуги. Головною тенденцією під час розроблення сучасних туристичних проектів є так звана «комерціалізація» та масштабування саме другої складової, а саме, зростання бюджету відпочинку поза межами вартості туристичної путівки (додаткові послуги, екскурсії, сувенірна продукція, ексклюзивні туристичні послуги, які не входять до стандартного туристичного пакета тощо) [1].

Відзначимо, оскільки галузь туризму є досить специфічною порівняно з іншими складовими елементами народного господарства, створення та реалізація проектів у цій сфері має певні особливості з врахуванням положень теорії управління в туризмі.

Особливо слід відзначити про важливість науково-методичного забезпечення проекту, а саме має здійснюватися з використання загальної теорії управління в туризмі із залученням наукових положень таких дисциплін:

- краєзнавство (історія та пам'ятки);
- етнографія (побут, традиції, особливості поведінки);
- географія (місце розташування, рельєф та ландшафт, природні об'єкти);
- кліматологія (сезонні зміни за порами року, температурний режим, рекреація);
- мистецтвознавство (твори мистецтва, їх особливості та винятковість);
- дієтологія (орієнтація дієт на групи туристів);
- бальнеологія (наявність цілющих джерел);
- психологія (характеристика особистості потенційних туристів, формування привабливості туристичного продукту);
- соціологія (соціологічні дослідження).

Такий широкий діапазон наукових дисциплін свідчить про надзвичайну складність управління туристичними проектами. Це зумовлює високі вимоги до всіх видів забезпечення проекту, але особливо до кадрового, що вимагає залучення фахівців відповідного рівня.

У зв'язку із цим, частиною туристичного проекту слід вважати методичні розроблення пам'яток для гідів та екскурсіводів. Можна стверджувати, що туризм є наукомісткою сучасною галуззю

економіки, яка передбачає постійне застосування новацій та реалізації нових ідей.

Список використаних джерел

1. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні // Економіка та управління підприємствами. 2018. Вип. 28-1. С. 115-118.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

О.О. Носирєв, канд. геогр. наук, доц.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Готельно-ресторанні та туристичні комплекси відносяться до складу суб'єктів туристичної індустрії України. Оскільки туристична та готельно-ресторанна сфери України перебувають у постійній трансформації, існує широкий перелік факторів впливу на розвиток туристичної індустрії України. Розташування готельно-ресторанних комплексів великою мірою залежить від того, наскільки привабливими для туристів є природно-рекреаційні умови територій. В цьому контексті доцільним є ранжування регіонів України за рівнем забезпеченості природно-рекреаційними ресурсами. вагомим фактором також може вважатися адміністративно-територіальний фактор централізму. Його існування підтверджується тим, що м. Київ хоча і не володіє суттєвими природно-рекреаційними ресурсами, але все ж має потужні вхідні туристичні потоки, його туристична та готельно-ресторанна сфера демонструє найвищі показники по Україні. Відповідно, це пояснюється тим, що столиця є діловим, торговельно-розважальним, спортивним, освітньо-культурним центром країни [4].

Доцільним також є розмежування факторів на групи прямого і непрямого впливу. Фактори прямого впливу на діяльність туристичних підприємств: стан туристичного ринку та його інфраструктури, споживачі туристичних ресурсів (потреби, рівень доходів, купівельна спроможність), стан рекреаційних ресурсів; стан матеріально-технічної бази; інноваційно-інвестиційна привабливість туристичної галузі; стан конкуренції в галузі; науково-технічний прогрес. Фактори непрямого впливу: стан економіки (рівень інфляції, ВВП); державна політика в галузі туризму (рівень державного регулювання та підтримки

туризму); нормативно-правове забезпечення туристичної галузі; міжнародне співробітництво в сфері туризму; екологічний стан [1].

Стан готельно-ресторанного бізнесу впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки: транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення ефективного готельно-ресторанного бізнесу відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України. Щоб посилити конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму, потрібно здійснювати інноваційну діяльність за її основними напрямками. Для цього необхідне активне впровадження інноваційної діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Крім здійснення організаційних заходів з проведення наукових досліджень, їхнього впровадження в практику, застосування новітніх технологій обробки сировини, різноманітних систем інформаційного забезпечення, потрібне здійснення відповідних економічних розрахунків і особливо у площині фінансового забезпечення [2].

На прискорення розвитку туризму в Україні також має вплив велика кількість негативних причин. Перш за все, до них треба віднести недостатність методичної та організаційної підтримки підприємництва у сфері туризму з боку державних регуляторів, невідповідність рівня комфорту більшості готелів, пансіонатів та будинків відпочинку світовим стандартам якості, невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази туристичного комплексу. Серед актуальних завдань туристичної галузі слід відзначити роботу над створенням оптимальних нормативно-правових засад розвитку привабливого інвестиційного клімату, здатного збільшити обсяги капіталовкладень у туристичний та курортно-рекреаційний комплекс і його інфраструктуру. Необхідно приділити особливу увагу налагодженню інфраструктури, транспортних зв'язків, готельного та ресторанного сервісу. У результаті подолання проблем та слабких сторін індустрії шляхом активної державної підтримки туристичний бізнес стане джерелом значних надходжень до бюджету країни [3].

Список використаних джерел

4. Брич В. Я., Охота В. І. Основні фактори впливу на функціонування готельно-ресторанних комплексів та туризму в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 9-12.

5. Клим Н. Систематизація факторів впливу на розвиток готельного бізнесу. *Матеріали XXVI Міжнародної наукової*

конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України» 17-18 травня 2019 р. Львів, 2019. С. 49-50.

6. Бурій С. А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5, т. 2. С. 188-192.

7. Малюта К. Г. Фактори інвестиційної привабливості туристичної сфери України. *Modern Economics*. 2019. Вип. 13. С. 168-173. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-26).

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ХАРКІВЩИНІ

Г.Ю. Омельченко, канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Оцінка природно-ресурсного потенціалу (ПРП) певної території є сьогодні актуальною, оскільки з кожним роком посилюється увага до досягнення комплексного економічного і соціального розвитку країни загалом і окремих її регіонів. Рекреаційне господарство, зокрема туризм, може суттєво впливати на соціально-економічний розвиток як окремих регіонів, так і країни в цілому. Про це свідчить і світовий досвід.

Харківська область – один із регіонів України, що славиться своєю природою, має комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, у тому числі природно-оздоровчі ресурси, які могли б зацікавити гостей та мешканців області, сприяти активному відпочинку і пізнанню історії краю. Це стимулює залучення інвестицій для забезпечення рекреаційного облаштування території, що вплине не лише на приріст виробництва в індустрії відпочинку і оздоровлення, але й на інші галузі. Слобожанщина – це край з гостинним населенням, де зберігаються і шануються національні традиції. Харківський регіон має великий потенціал щодо розвитку різноманітних видів туризму.

Територія Харківської області багата на природно-рекреаційні ресурси. Мережу об'єктів природно-заповідного фонду Харківської області складають: національний природний парк «Гомільшанські ліси», регіональні ландшафтні парки

«Великобурлуцький степ», «Печенізьке поле» та «Ізюмські луки»; заказники загальнодержавного (Бурлуцький, Катеринівський загальнозоологічні, Вовчанський ботанічний) та місцевого значення, заповідні урочища, пам'ятки природи (у т.ч. Гора Крем'янець, Сад ім. Т.Г. Шевченка), парки-пам'ятки садовопаркового мистецтва загальнодержавного значення (Литвинівка, Краснокутський, Наталіївський, Старомерчинський, Шарівський парки), дендрологічні парки (у т.ч. дендрологічний парк загальнодержавного значення Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва), ботанічні сади (у т.ч. Ботанічний сад загальнодержавного значення Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна), Харківський зоологічний парк загальнодержавного значення тощо. В назвах для зручності прийняття інформації ми зазначаємо назви районів, які використовувалися до адміністративно-територіальної реформи України, яка проводилася в 2020 року.

Національний природний парк (НПП) «Гомільшанські ліси» (утворено у 2004 р., площа 14314,8 га, територія Зміївського, Первомайського районів) має так званий «кліматичний курорт», тобто зону для відпочинку, проведення різноманітних екотурів. У цьому парку, на території Зміївського району, на початку 2000-х років було відкрито першу на Харківщині екологічну стежку для туристів.

Неповторні територіальні комплекси Харківщини – це Дворічанський та Слобожанський (територія якого охоплює Богодухівський і Краснокутський райони) природні парки, які віднесені до НПП України. Мальовничу природу Харківщини прикрашають регіональні ландшафтні парки (РЛП) – природоохоронні рекреаційні установи, які забезпечують умови для організованого відпочинку, це РЛП «Великобурлуцький степ», «Печенізьке поле».

На Харківщині є 3 заказника загальнодержавного значення: Бурлуцький, Катеринівський та Вовчанський. Але, на превеликий жаль, повномасштабне вторгнення росії до України з 24 лютого завдало та продовжує завдавати величезної шкоди людям, інфраструктурі населених пунктів, та неповторній природі, де тривають бойові дії. Саме Великобурлуचना, Дворічанщина, Вовчанський район прийняли на себе і до цих пір відчувають натиск росії. Зараз, навіть, неможливо повністю оцінити вплив війни на довкілля через брак точної інформації. Причин цьому дві. Насамперед, навіть збирати ці дані небезпечно для фахівців, оскільки

тривають активні бойові дії. По-друге, не вся інформація може бути озвучена публічно з тактичною метою.

Рекреаційний потенціал сільського (зеленого) туризму – це сукупність природних, етнокультурних, суспільно-демографічних ресурсів, а також наявної господарської та комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку сільського зеленого туризму. До потенціалу сільського туризму ми можемо віднести такі агрооселі: сільська зелена садиба «Садиба майстрів», Тихий кут Екосадиба, Хутір «Воронья Слободка», Зелена садиба, музей-садиба «Українська хата», Фазенда «Виноград», Хутір «Ордовська Слобода» та багато інших. Деякі з господарів, садиби яких знаходяться у відносно безпечній зоні Харківщини, вже сьогодні відновлюють свою роботу та радо запрошують гостей та відпочинок та рекреацію. Туризм Харківщини не є важливим сектором економіки, але область має значний потенціал у сфері відпочинкового, пізнавального, сільського та історичного туризму.

Вивчивши потенціал Слобожанщини, можемо зробити аналіз потенціалу розвитку сільського зеленого туризму Харківської області. Сильними сторонами розвитку є: наявність значного туристичного потенціалу, вигідні кліматичні умови, наявність великих природо-охоронних територій, що впливає на показник екологічного навантаження, наявність сільського населення, яке має змогу розміщувати туристів, наявність особистих селянських господарств та фермерів, які вирощують екологічно чисту продукцію, значна кількість підприємців, здатних адаптуватися до нових умов. В той же час, можна зазначити і слабкі сторони: недостатній розвиток туристичної інфраструктури, відсутність належної підготовки господарів туристичних садіб, проходження міжнародних транспортних коридорів територію області, відсутність туристичного бренду. Така ситуація може проявитись наступними загрозами: зникненням, чи руйнуванням історико-архітектурних пам'яток, відсутністю зацікавленості споживачів у відпочинку, диспропорціями у туристичному навантаженні на певні території, відсутність ринків збуту та відповідних цін на екологічну продукцію та туристичні послуги.

Розвиток сільського туризму має на меті розв'язання соціальних, економічних та фінансових проблем сільських територій. Оцінивши позитивний та негативний вплив розвитку туризму на сільські об'єднані територіальні громади, можемо стверджувати, що позитивний вплив значно вищий.

Список використаних джерел

1. Крисанов Д. Ф. Сільський туризм: здобутки, перешкоди, перспективи / Д. Ф. Крисанов, Л. О. Удова // Агросвіт. – 2009. – № 17. – С. 4-14. Сільський зелений туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uzhgorod.net.ua/news>.

2. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>.

3. Омельченко Г. Ю. Моделювання конкурентних стратегій розвитку підприємств сфери сільського зеленого туризму // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Вип. 206 «Економічні науки». 2019. С. 289-297.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

А.С. Сємейкіна, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Глобалізацію можна описати як рух товарів, ідей, цінностей і людей по всьому світу. У сучасному інтегрованому та взаємозалежному світі безліч факторів представляють як можливості, так і загрози для туризму. Термін вперше був використаний для визнання зростаючої взаємозалежності економік і суспільств у всьому світі. Однак глобалізація існувала століттями через розвиток торгових шляхів, включаючи работоргівлю, колонізацію та імміграцію.

Ми можемо розглядати взаємозв'язок між глобалізацією та туризмом з кількох точок зору: глобальна мобільність і легкість подорожей; населення та демографічні тенденції; підвищення обізнаності про нові напрямки. Для цілей цього розділу ми розглянемо розвиток туризму в умовах глобалізації.

Успіхи, досягнуті в транспорті, стали можливими для глобальної мобільності, є особливо значними. Ці зміни дозволили більшій кількості людей подорожувати частіше за менший час. Сучасні літаки, круїзні лайнери, поїзди та інші види транспорту дозволяють людям швидко і відносно дешево пересуватися. Швидкісні поїзди, системи доріг і навіть міські програми прокату велосипедів дозволяють людям пересуватися, подорожувати та досліджувати світ

Населення продовжує збільшуватися, але не рівномірно по всьому світу. Загальні темпи зростання глобального населення

сповільнюються, але показники народжуваності та смертності значно відрізняються між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. Щоб не відставати від змін у демографії, напрямки повинні надавати продукти та послуги, які зможуть задовольнити літніх, культурно різноманітних мандрівників, представників кількох поколінь, а також молодь, яка прагне пригод.

Іншим впливом глобалізації на туризм є більша обізнаність про напрямки та спектр видів дозвілля, місць і культур, які варто відвідати в усьому світі. Створення знань про пункт призначення є, очевидно, ключовим першим кроком у маркетингу місця призначення, і це досягається за допомогою туристичних шоу, фільмів, соціальних мереж та інших форм спілкування. В епоху розвинених Інтернет-комунікацій та віртуальної реальності, туризм залишається джерелом «живого» спілкування, безпосереднього контактування між представниками різних культур, у результаті якого кардинально змінюється і свідомість, і самоусвідомлення людини. Тенденції розвитку людства сприяють посиленню контактів між представниками різних націй, культур. Це позитивно впливає на становлення бізнесу, активізацію міжкультурного діалогу, загальнолюдський прогрес. Важливу роль у цьому відіграють крос-культурні комунікації. Необхідно вміти передбачати і запобігти можливим помилкам при комунікації з представниками різних культур, інакше запланований міжкультурний контакт може зірватися за рахунок виробленого негативного враження.

Розглянемо світові тенденції розвитку сучасного туризму:

- 1) зміна географічного розподілу міжнародних подорожей;
- 2) переважання онлайн продажів туристичних послуг;
- 3) збільшення частки індивідуальних поїздок; збільшення попиту для індивідуальних закладів тимчасового розміщення;
- 4) зміна соціально-демографічного портрета туристичних послуг споживачів;
- 5) зміна тривалості та частоти поїздок тощо.

Туризм є вагомою крос-культурною сферою людської діяльності, яка створює платформу для міжнародного бізнесу та безперешкодного пізнання світу в умовах глобалізації. І дуже важливим є вивчення та дотримання правил спілкування та крос-комунікацій під час відвідування різноманітних країн.

Список використаних джерел

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) official website. URL: <http://unwto.org>.

2. World Travel&Tourism Council official website. URL: <https://www.wttc.org>.

3. Chernecka S. A. Suchasni tendencii rozvitku mizhnarodnogo turizmu [Modern tendencies of international tourism development]. Kul'turanarodovPrichernomor'ya. 2012. № 232. P. 85–88 [in Ukrainian].

4. Тодорова Н. Крос-культурний менеджмент. Донецьк: ДонНТУ, 2008. 330 с.

5. Алдошина М.В., Брусильцева Г.М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації // Бізнес Інформ. 2014. № 3.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

В.В. Середенко, ст. викл.

О.П. Зайцева, здобувач вищої освіти

Національний аерокосмічний університет
ім. М.С. Жуковського «ХАІ», м. Харків, Україна

Туризм є невід'ємною частиною культурної системи суспільства. Ця галузь у сучасних умовах глобалізації безперервно та швидко розвивається і залишається джерелом «живого» спілкування. Вплив культури на туристичний бізнес можна розглядати з двох різних боків: з одного – культура та традиції країни розглядаються як засіб підвищення попиту на туристичні послуги та визначення відношення населення до туристів і культурної спадщини, з іншого – культура визначає особливості ділової активності туристичного підприємства наприклад, моделі управління підприємством і сукупність методів і каналів збуту. Культура і традиції відносяться до числа тих ресурсів, що у ХХІ столітті почали використовуватися як фактор соціально-економічного розвитку держав. Також не слід забувати про діловий туризм, який в сучасних умовах є одним із найперспективніших напрямів індустрії туризму (в світі щорічно здійснюється близько 100 млн бізнес-подорожей). Загалом він мав і має велике значення для розвитку економіки та всього національного господарства приймаючої країни. Сучасний туризм все більше набуває глобалізованого характеру існування. Однією з характерних ознак глобалізації є взаємодія як окремих людей, так і окремих цивілізацій. При такій взаємодії часто виникають проблеми крос-культурного характеру.

Культури різних націй суттєво відрізняються одна від одної, за відсутності єдино прийнятого підходу виникають труднощі в міжнародній діяльності підприємств туристичної галузі. Так, зараз у світі панує глобалізація і тому країни намагаються стати схожими між собою, але темпи досягнення цієї цілі дуже повільні [2].

Туризм є основним джерелом і вищим виявом свободи людини, потреби розвитку творчості та базової сили особистості, самовизнання як суб'єкта туристичного процесу, виявлення самодіяльності особистості, відтворення людини у всій її багаторізноманітності. Водночас, в умовах глобалізації та міжкультурних обмінів слід враховувати такі ризики, які можуть виникнути під час реалізації проектів туристичних проектів. Найбільш загрозливим ризиком є фінансовий. Фінансові ризики, пов'язані з виникненням бюджетного дефіциту та недостатнього рівня диверсифікованості економіки. Не слід забувати, що туризм ще й одне з джерел поповнення бюджету. З початку повномасштабного вторгнення в Україну наша країна втрачає значну частину коштів, які мали бнадійти до держбюджет. За даними ДАРТ за перші чотири місяці 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перші місяці війни в середньому скоротилася на 10%. Також зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 17%, а фізичних – на 7%. Найбільше по податках втратили Одеська (84%) та Івано-Франківська (58%) області. Зростання продемонстрували Львівський (47%) та Закарпатський (30%) регіони [3].

Успішне функціонування сфери туризму прямо залежить від стану міжнародних відносин однієї країни з іншими, від ситуації на міжнародних ринках, курсів валют, міри взаємної інтеграції держав. Будучи експортно-орієнтованою галуззю, індустрія туризму продемонструвала велику стабільність порівняно з іншими галузями промисловості в умовах нестабільної ситуації на світовому ринку. Серед соціальних переваг туризму є: розвиток малого підприємства, задоволення потреб людей у відпочинку, створення нових робочих місць, підвищення якості життя населення за рахунок притоку іноземної валюти, розвиток регіонів в умовах глобалізації і крос-культурної комунікації тощо [1].

Отже, туризм є важливою міжкультурною сферою діяльності людини, яка створює платформу для міжнародної торгівлі та пізнання світу в умовах глобалізації. Під час відвідування різних країн важливо

вивчити та дотримуватися правил спілкування та крос-комунікацій.

Список використаних джерел

1. Воронкова В.Г. Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: Філософські науки. 2010. Вип. 8. С. 23-35.
2. Алдошина М.В. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / М.В. Алдошина, Г.М. Брусільцева // Бізнес Інформ. 2014. № 3.
3. <https://www.rbc.ua/ukr/travel/poteri-dohodov-stalo-izvestno-postradal-turizm-1655198708.html>.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

І.І. Тучковська, канд. екон. наук, доц.
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна

Очевидним є той факт, що сфера туризму внаслідок російсько-української війни сильно постраждала як в Україні, так і за кордоном. Експерти прогнозують, що найбільше війна вплине на туризм на Близькому Сході, у Туреччині, Німеччині та Греції. Такі наслідки перш за все впливають не з політичних причин, а через зростання цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, водночас і ціни на туристичні послуги також підвищуються [2]. Війна торкнулася сфери туризму, яка тільки починала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, ще до 24 лютого 2022 року.

Слід зазначити, що сфера туризму визначається такими особливостями [1]:

– менеджмент туристичного бізнесу більш зосереджений на волонтерстві та перетворенні туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби;

– на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища чи інші захисні споруди;

– повинні бути мінімізовані маршрути довкола важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів російського агресора;

– пляжні та пішохідні тури неможливі через триваючі

військові дії й наявність мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни.

Водночас, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, щобезпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості і бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетнобомбові удари, суттєві руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпеку у світлі військових дій та припинення віасполучення. Зараз внутрішній туризм також переживає серйозну кризу через міграцію людей ізнебезпечнихрегіонів у безпечніші, замість відвідування інших частин України з туристичною метою.

Варто зауважити, що в провадження інноваційних процесів в індустрії туризму потребуєсуттєвих змін в системі управління з самого початку. Інфраструктура індустрії туризму є сферою діяльності, в якій через свої особливості так і процеси є вкрай необхідними. Впровадження іновацій як фундаментального елементу розвитку туристичної сфери призведе до поживлення економічної активності в ційіндустрії та підвищення конкурентоспроможності галузі на світовому туристичному ринку.

Таким чином перспективи розвитку туризму в Україні після війни включають наступне [1]: збільшити частку туристів можна завдяки досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями.

Підсумовуючи зазначене вище, доцільно відзначити, що перспективними напрямками повоєнного відновленнясфери туризму в Україні є:

- розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму;
- розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності;
- забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності;
- підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць;
- пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо.

Також у контексті відбудови сфери туризму в Україні варто опиратись на досвід інших країн, які ефективно відбудували індустрію туризму післякризовихситуацій, в тому числі війн.

Список використаних джерел

1. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму увоєнний та поствоєнний періоди // Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.

2. Парфененко Г. Як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomoyak-vijna-v-ukraini-vplinuli-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/>.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗПОДІЛУ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ ЗА ОЗНАКОЮ ФОРМ ТУРИЗМУ

Ю.М. Тютюнник, канд. екон. наук, доц.

С.В. Тютюнник, канд. екон. наук, доц.

Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

Для ефективної організації туристичної індустрії важливе значення має класифікація сучасного туризму за формами та видами, що дозволяє визначати попит на окремі види туристичних послуг і на цій підставі розробляти плани розвитку матеріально-технічної бази у сфері туризму.

Відповідно до статті 4 Закону України «Про туризм» організаційними формами туризму в нашій державі є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території [1].

Для формування статистичної інформації у сфері туризму використовуються дані державного статистичного спостереження № 1-туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність». Аналіз тенденцій щодо розподілу туристів в Україні за формами туризму (табл.) проведений за зведеною інформацією Державної служби статистики України [2].

Таблиця

**Показники розподілу туристів в Україні за формами
туризму, 2019-2020 рр.**

Показник	Кількість туристів, осіб			Структура,%	
	2019 р.	2020 р.	зміна,%	2019р.	2020р.
Туристи, які обслуговувалися юридичними особами (туроператорами і турагентами) – усього	5319952	1957410	-63,2	100,0	100,0
у т. ч. в'їзні (іноземні)	83703	11773	-85,9	1,6	0,6
виїзні	4786594	1758107	-63,3	90,0	89,8
внутрішні	449655	187530	-58,3	8,4	9,6
Туристи, які обслуговувалися фізичними особами-підприємцями – усього	812145	402868	-50,4	100,0	100,0
у т. ч. в'їзні (іноземні)	3137	191	-93,9	0,4	0,0
виїзні	738272	367595	-50,2	90,9	91,2
внутрішні	70736	35082	-50,4	8,7	8,8

Отже, в 2020 р. порівняно з 2019 р. насамперед через пандемічні обмеження кількість туристів, які обслуговувалися юридичними особами (туроператорами і турагентами), загалом в Україні скоротилася на 63,2%, у тому числі в'їзних (іноземних) туристів – на 85,9%, виїзних туристів – 63,3%, внутрішніх туристів – на 58,3%. Що стосується змін у структурі туристів за формами туризму, то частка в'їзних (іноземних) туристів скоротилася з 1,6% у 2019 р. до 0,6% у 2020 р., виїзних – відповідно з 90,0% до 89,8%, а внутрішніх туристів – зросла з 8,4% до 9,6%. Як бачимо, 9 із 10 усіх туристів відносяться до категорії в'їзних туристів.

Якщо взяти до уваги туристів, які обслуговувалися фізичними особами-підприємцями, то скорочення тут є меншим порівняно з туристами, які обслуговувалися юридичними особами (туроператорами і турагентами) (крім в'їзних туристів). У цілому в 2020 р. порівняно з 2019 р. скорочення становило 50,4%, у тому числі

виїзних і внутрішніх туристів – відповідно 50,2% і 50,4%. Серед цієї категорії туристів переважали виїзні туристи, частка яких підвищилася з 90,9% до 91,2%, натомість частка внутрішніх туристів практично не змінилася і в 2020 р. становила 8,8%.

У цілому, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що незважаючи на кратне скорочення кількості туристів у 2020 р. порівняно з 2019 р. їх розподіл за формами туризму залишається сталим із суттєвим переважанням виїзного туризму.

Список використаних джерел

1. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15 вересня 1995 р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 26.10.2022).
2. Туристична діяльність в Україні у 2020 році: статистична інформація / Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.10.2022).

ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ ЯК ГАЛУЗЬ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗНАНЬ

В.А. Худавердієва, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Без географії туризм неможливий. У туризмі потрібні всі географічні знання. «Географія» і «туризм» – тісно взаємодіючі поняття, їх зв'язок багатогранний. Вони багато в чому доповнюють і збагачують одне одного. У туризмі географічні знання складають один з найважливіших блоків, грають базову роль, оскільки туризм за своєю сутністю географічний та картографічний. Географія туризму, яка зародилася і розвивалася в межах рекреаційної географії та визначалася як її складова з «дослідження туристичного господарства» [1] в сучасній структурі наукового знання і географічного зокрема, набуває іншого статусу. Зміни ці обумовлені, по-перше, тією роллю, яку в сучасному світі відіграє туризм завдяки своїй поліфункціональності; по-друге, індустріалізацією туристичної діяльності, завдяки якій туризм перетворився на потужну складову світової економіки і став явищем геоторіальним. Географія туризму є галуззю географічних знань про можливості території щодо розвитку туризму з метою оптимізації туристсько-рекреаційної діяльності відповідно до умов сталого та соціально-орієнтованого розвитку

туризму. Туризм географічний за своєю сутністю та технологією. Технологія туризму має маршрутний характер [2], тому ключові питання туризму пов'язані з туropolерейтингом, технологією туризму, з ідеологією та логікою подорожі, концепцією, конфігурацією маршруту, програмою туру. Проте географи рідко включаються у вирішення цих питань, обмежуючись традиційними завданнями. У сфері туристського бізнесу роль географічної науки розуміється ще простіше. Географам часом відводиться лише допоміжна роль постачальників регіональної інформації.

Географія туризму в ієрархічній структурі географічних наук є галуззю географії, дисципліною соціальної географії, що входить до родини суспільно-географічних наук. Рекреаційна географія та етногеографія надають їй знання з ресурсів території, а оцінка умов для розвитку туризму спирається на теоретико-методологічні положення суспільної географії, дослідження з географії населення та розселення, послуг, транспорту. З негеографічних наук географія туризму спирається в першу чергу на дослідження історії, краєзнавства та країнознавства (туристичне країнознавство), філософії, соціології та психології, культурології, використовує досвід з економіки і організації туризму, гостинності, маркетингу, менеджменту та логістики туризму тощо [3].

Починати поїздку країною слід з її столиці. Якщо мандрівник немає багато часу, то маршрут розумно планувати по територіях, близьких до столиці. Справа в тому, що саме поблизу столиці країни розташовуються не тільки найважливіші та цікаві культурні та соціально-економічні об'єкти, але і як не дивно найбільш унікальні та різноманітні об'єкти природної спадщини. Як правило, столиця країни знаходиться в найбільш контрастному в ландшафтному відношенні місці. Так, у Норвегії столиця Осло розташовується на найбільшому фіорді країни, біля найбільшої рівнини, недалеко від найвищих вершин Скандинавських гір, від найбільших покривних льодовиків і відомих фіордових пейзажів світу. У цьому районі знаходяться і найбільше озеро, і найбільша річка країни і багато інших визначних пам'яток. Головне місто має зазвичай і найкраще географічне розташування своєї країни, що також сприяє кращої організації повноцінного туристського маршруту.

Загальновідомо, що туризму важлива як унікальність і типовість (типове для країни місто). Для географа природний та культурний ландшафт важливий більше атракцій. Цей фактор виділяють у туризмі та фахівці туристичної сфери [2, 3]. Зосередження уваги географів на дослідженні не тільки ресурсів, а й можливостей

розвитку туризму на конкретних територіях з урахуванням їх інвестиційної привабливості, вимог до сталого, збалансованого та соціально спрямованого туризму повинно забезпечити географії туризму одне з провідних місць в наукових дослідженнях для потреб туризму і їх використанні в практичній діяльності.

Список використаних джерел

1. Крачило Н.Г. География туризма. К.: Вища школа, 2017. 208 с.
2. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. *International Science Group. International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. Vol. 1, No. 3, pp. 14-33. doi: 10.46299/j.isjmf.20220103.2.
3. Худавердієва В.А. Стратегія розвитку національного туристичного продукту як формування іміджу території. Інститут модернізації змісту освіти. Київ. 14-15.04.2022 р. С. 174-178.

ВЗАЄМНА ОБУМОВЛЕНІСТЬ ГЕОГРАФІЇ ТА ТУРИЗМУ

В.А. Худавердієва, канд. екон. наук, доц.

І.А. Воробйов, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм як сфера діяльності динамічно прогресує, розвиваються наукові дослідження з різних аспектів туристичної діяльності, серед яких географія туризму, яка була однією з перших наук, які почали вивчати туризм, стала втрачати свої позиції, зосередившись, зокрема, на дослідженні туристичних ресурсів. Але власне дослідженням особливостей розміщення туристичних ресурсів та можливостями їх використання в тих чи інших видах туризму не обмежується предмет даної науки [1]. Туристський продукт, туристський маршрут – це процеси, у яких географія входить у технологію основної діяльності. Географія становить обов'язкову умову туризму. Географія живить туризм відомостями про туристські райони, ресурси, про сприятливі і несприятливі фактори середовища, інформацією для розробки туристських маршрутів. Завдяки географії вдосконалюється техніка і технологія туризму, формується розуміння та вибудовування територіальної організації туризму, йде пошук шляхів його розвитку в регіоні. Географія сприяє розвитку

міжнародних туристських процесів, підвищення інтересу та поваги в суспільстві до інших народів і культур. Фізична географія, соціально-економічна географія, картографія і всі їх дочірні науки різноманітно використовуються в туризмі, підживлюють туризм. Туризм є одним із областей практичного інтересу людей, де усвідомлюється важливість географії. У цьому відношенні туризм сприяє розвитку географічних наук і системи географічної освіти, зростання в суспільстві інтересу до географічних відомостей. Підприємства туризму та рекреації часто за своєю суттю географічні, органічно вписані в територію, відображають її особливості [2].

Однією з найпопулярніших у географії наукових завдань є оцінка ресурсного туристичного потенціалу території. Географ володіє методами туристсько-рекреаційної оцінки і ранжує території за можливостями, виділяючи, райони з високим і з низьким потенціалом. Географ визначає об'єктивні переваги місця для розвитку туризму, але туризм – це ще й обов'язкова творчість, при цьому території з низьким розрахунковим ресурсним потенціалом можуть вийти вперед за темпами та рівнем туристського розвитку за рахунок ідей та ентузіазму навіть однієї людини. Неважко назвати багато прикладів високої ролі особистості в туризмі, важливості творчості та таланту у розвитку, як окремих туристських об'єктів, їх систем, і міст, регіонів і навіть цілих країн [2]. Розглянемо це на прикладі Сербії як країни, яка не тільки поза процесами масового туризму, а й дуже мало відомою самостійним мандрівникам. Як до планування подорожі підійде досвідчений турист? Він перегляне туристські сайти, поспілкується на професійних форумах з тими, хто вже відвідував Сербію, подивиться комерційні пропозиції та вибудує маршрут виходячи з рекомендацій та власного досвіду подорожей європейськими країнами. У його маршрут потраплять курорти Сербії, оскільки саме курорти залишилися найбільш конкурентноздатним феноменом країни і вони представлені у джерелах інформації та комерційних пропозиціях. Який підхід обере географ? Він відкриє загальногеографічну карту Сербії, подивиться на територію в цілому і зробить акцент на найбільш характерні та рідкісні географічні властивості країни, на пошук місць, де вони найбільш виражені. Саме географ здатний, порівнюючи з іншими територіями, виділити особливості місця. Географ, розуміє, що Дунай – найбільша річка в зарубіжній Європі, має таке місце в нижній течії, де, зібравши основні притоки, розрізає гори, розділяючи Карати і Балкани. Він зацікавиться цією ділянкою долини річки, яку називають «Залізні Ворота». Дунай унікальний у світовому масштабі. Карта та географія дають велику обґрунтованість планування та логіку маршруту.

Туристська подорож має бути логічною, а логіка маршруту – географічне завдання [3]. Якщо не беруться до уваги географічні закономірності, туристський маршрут не матиме концепції і обґрунтування доцільності. Географічні закономірності дозволяють визначити ключові пункти подорожі і побудувати шлях більш аргументовано.

Список використаних джерел

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2020. 436 с.
2. Худавердієва В.А., Бугай А.П. Сучасні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємств галузі туризму (санаторно-курортного комплексу). Інститут модернізації змісту освіти. Київ. 14-15.04.2022 р. С. 178-181.
3. Худавердієва В.А. Організаційно-правове забезпечення діяльності індустрії туризму в Україні. *International Science Group. International Science Journal of Jurisprudence & Philosophy*. 2022. Vol. 1, No. 2, pp. 16-34. doi:10.46299/j.isjpp.20220102.2.

ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ПРЕДМЕТ ГЕОГРАФІЇ ТУРИЗМУ

В.А. Худавердієва, канд. екон. наук, доц.

Д.М. Яковенко, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиваючись, туризм перетворився на одну з найбільш динамічних галузей світової економіки – індустрію туризму, на яку припадає майже 40% світової торгівлі послугами. Чому, говорячи про туризм як господарську діяльність з забезпечення потреб туристів, ми вживаємо термін «індустрія туризму»? Передусім тому, що масовість туристичного потоку і певна однотипність запитів подорожуючої людини (транспортування, харчування, розміщення, екскурсійне обслуговування) дозволили застосувати в обслуговуванні економічні моделі, притаманні виробництву і ці моделі виявились ефективними. Сучасний туризм як сфера господарської діяльності діє за принципом масового виробництва туристичного продукту та організації його індивідуального споживання на основі стандартизації послуг та уніфікації процесів обслуговування. Спираючись на суспільно-географічні теоретико-методологічні підходи та принципи, ми

обґрунтовували функціонування індустрії туризму як міжгалузевого комплексу, в якому взаємодіють три блоки: територіально-господарський, функціонально-господарський та інституційно-організаційний [1, 2]. Географія туризму – гілка географії, що вивчає особливості територіальної організації індустрії туризму, що розглядається в процесі суспільного відтворення і взаємодії з природним і культурним оточенням. Питання про географії туризму актуалізується у зв'язку з існуванням рекреаційної географії (у західних наукових школах рекреаційною географією уживаються поняття географії відпочинку і географії дозвілля) – дисципліни спорідненої суспільної географії, що відноситься до тієї ж групи «дочірніх» наук, але цілком самостійної, із власною предметною областю дослідження. Тим часом він володіє всіма необхідними ознаками самодостатності, щоб з'явитися як відносно автономна і цілісна сфера людського буття і в новій якості ширше увійти у полі зору економістів-географів [1].

Індустрію туризму можна розглядати й як кластер, який формується двома чинниками: 1) ресурси, 2) умови. При такому підході ми повертаємось до класичного, сформованого рекреаційною географією поняття туристичних ресурсів як природно-рекреаційних та історико-культурних, які, сполучаючись в межах певної території, обумовлюють її рекреаційні функції і формування ТРС певного ієрархічного рівня (залежно від міри концентрації рекреаційних ресурсів, їх поширення та унікальності/цінності). Рекреаційні ресурси в поєднанні з етнографічними, представленими матеріальною та духовною традиційною культурою населення, розширюють можливості ТРС з забезпечення туристичної функції місцевості (якщо під туристичною функцією розуміти спрямованість до саморозвитку, а під рекреаційною – власне оздоровлення та відпочинок людини) [2].

Тобто, туризм, безумовно, залишається мобільною складовою рекреації, оскільки спирається на використання вільного часу, але сама мета цього використання виходить за межі власне рекреації, спрямовуючись на саморозвиток особистості (ознайомлення з іншою місцевістю, іншою культурою, отримання додаткового знання та умінь, навичок – ось неповний перелік того, що впливає на саморозвиток, збагачує особистість під час подорожі). Власне, заради пізнання світу (в широкому розумінні цього слова) вирушали люди завжди в подорож, часто переживаючи значні незручності чи навіть небезпеку. Тому статус мандрівника завжди високо цінувався, а самі мандрівники були неабияким джерелом знань про Світ. (Згадаємо того ж Геродота, який вважається батьком історії, географії, а, заодно, й

першим туристом, за визначенням, прийнятим зараз в міжнародних документах.) Таким чином, розширення суспільних функцій туризму обумовлює й зміни в його географічному дослідженні [1, 2].

Об'єктом географії туризму є рекреаційний простір, або рекреаційна підсистема ойкумени, а предметом – територіальна організація рекреаційної діяльності населення. Тривалий час географія туризму займала невизначене положення в системі наук. Якщо її приналежність до географії очевидна, то місце, яке їй відводилося в загальній структурі географічних наук, довго залишалося предметом гострих дискусій.

Список використаних джерел

1. Худавердієва В.А., Ланков М.М. Вплив пандемії COVID-19 на зміну маркетингових інструментів в сфері міжнародного туризму. Інститут модернізації змісту освіти. Київ. 14-15.04.2022 р. С.181-184.

2. Худавердієва В.А. Державна система підтримки галузі гостинності і туризму в кризовий період. *Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст»*. ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. 2022. Т.2(169). С. 91-97. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-2-169-91-97>.

СТАРТАПИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Т. Ю. Чайка, канд. екон. наук, доц.

Л. Р. Павленко, здобувач вищої освіти

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Створення та просування стартапів – один з популярних напрямків практично у всіх галузях економіки, у тому числі й у сфері туризму і гостинності. За Стівом Бланком, *стартап* – тимчасова організація, що створена для пошуку нової прибуткової, відтвореної і масштабованої бізнес-моделі [1]. У разі успіху стартап з часом трансформується у повноцінний бізнес.

Характеристики стартапу:

- бізнес перебуває на початковому етапі свого розвитку, має коротку історію операційної діяльності;
- спрямований на використання інновацій;
- потребує інвестицій для перетворення своєї бізнес-ідеї на готовий унікальний продукт, виходу на ринок та подальшого масштабування;

- орієнтований на високу рентабельність;
- як правило, пов'язаний з високим підприємницьким ризиком, працює в «умовах крайньої невизначеності» [2].

Попереднє вивчення тенденцій та потреб, що тільки зароджуються, може стати корисною основою успішного стартапу. Зазначимо сучасні тренди, врахування яких може стати у нагоді при розробці стартапу в галузі туризму та гостинності:

- поєднання корпоративних поїздок з активним відпочинком (bleisure);
- відпустки з елементами роботи та відпочинку (workations);
- стійкі подорожі (sustainable travel), туризм, що підтримує концепцію сталого розвитку, екологічність та зниження негативного впливу на довкілля;
- автентичний досвід (local experiences), занурення у життя місцевих громад;
- оздоровчі подорожі (wellness travel), які допомагають розпочати або підтримувати здоровий спосіб життя;
- цифрове кочівництво (digital nomadism): представники багатьох професій отримали можливість працювати дистанційно, тому багато хто з них воліє працювати віддалено та подорожувати під час роботи, поєднуючи роботу з подорожами всім світом;
- персоналізація (personalization).

У таблиці представлена інформація про деякі успішні стартап-проекти та про тенденції, які вони охоплюють.

Таблиця

Успішні стартапи та тенденції, які вони охоплюють

Тенденції	Стартапи		
	Travelin.ai	Nomad Stays	Origin
Bleisure	+		
Workations		+	
Sustainable Travel	+	+	+
Local Experiences			+
Wellness Travel	+		
Digital Nomadism		+	
Personalization			+

Примітка. Складено за даними джерела [3].

Стартап *Travelin.ai* – онлайн-платформа, орієнтована на допомогу в плануванні *bleisure*-поїздки. За допомогою цього стартапу і бізнес, і відпочинок можна поєднувати в одному бронюванні:

платформа автоматично поділяє витрати за цими напрямками.

Стартап *Nomad Stays* – туристична платформа для «цифрових кочівників», що призначена для бронювання житла. Всі варіанти проживання мають стабільне цілодобове Wi-Fi-з'єднання та умови для віддаленої роботи (робочі місця).

Стартап *Origin* – онлайн-додаток, який поєднує знання та досвід залучених експертів (кураторів) з алгоритмами машинного навчання для пошуку оптимальних пропозицій індивідуальних поїздок для своїх клієнтів. Вважається, що успіх тревел-стартапу може принести поєднання кількох сучасних трендів у галузі туризму та гостинності.

Список використаних джерел

1. Blank S., Dorf B. The Startup Owner's Manual. The Step-by-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero, California, USA: K&S Ranch, Inc. Publishers, 2019.
2. Ziakis C., Vlachopoulou M., Petridis K. Start-Up Ecosystem (StUpEco): A Conceptual Framework and Empirical Research. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2022. № 8(35). URL: <https://doi.org/10.3390/joitmc8010035>.
3. Travel Startups and Tourism Trend to Invest In. *Altexsoft.* 26 Aug, 2022. URL: <https://www.altexsoft.com/blog/travel-startups-trends/>

НАПРЯМИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ (САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ)

Н.В. Чуйко, канд. екон. наук, доц.

В.А. Худавердісва, канд. екон. наук, доц.

С.Г. Загоруйко, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туристична галузь, яка завжди була стабільним джерелом доходу, зараз переживає складний період своєї історії. Туризм зачіпає велику кількість галузей, а саме: транспортну, житлову, будівельну, громадського харчування, розваг, охорони здоров'я, зв'язку і торгівлі, зважаючи на те, що індустрія туризму має велике економічне і соціальне значення. Вона є могутньою базою робочих місць для населення країн всього світу, джерелом поповнення державного бюджету, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристського

продукту, забезпечує підвищення рівня культури, що мотивує держави розвивати цей сектор сфери послуг [1].

Маркетинг в туризмі – це діяльність, на планування і розробку туристських товарів і послуг, пошук способів стимулювання попиту на них, ціноутворення. Він необхідний для просування продукту з метою максимізації прибутку того, хто надає товар або послугу при найбільш ефективному задоволенні потреб туристів. Залежно від того, до якої галузі належить організація, від її призначення, виділяють декілька рівнів маркетингу у сфері туризму. Так, маркетинг туроператорів і туристських підприємств в цілому є процесом узгодження можливостей таких організацій із запитами їх клієнтів. Кінцевим результатом в даному випадку є задоволення потреб туристів з одночасним отриманням прибутку, який дозволить збільшити виробничий потенціал [2]. При розробці маркетингової системи курортних послуг особливо важливо визначення потреб споживачів [3], а зарубіжна туристська практика концентрує увагу на особистій ініціативі туриста у формуванні своєї лікувальної програми. Інтернет же може зіграти велику роль в процесі просування санаторно-курортних послуг. В даний час глобальна мережа пережила бум зростання функціонала туристичних сайтів, і основний інтерес у підприємств туризму Інтернет виступає як засіб реклами і просування туристського продукту. Інтернет-активність організацій – характеристика в інтернет-маркетингу, що є сукупністю показників маркетингової діяльності цих організацій в глобальній мережі [4].

Інтернет має в своєму розпорядженні широкі можливості для просування і продажу послуг підприємств санаторно-курортного комплексу, що часто привертає увагу фахівців до аналізу інтернет-активності підприємств санаторно-курортного комплексу. В даний час традиційні канали розповсюдження реклами втрачають свою ефективність, що приводить до зростання популярності різних форм непрямой реклами, наприклад, так званий product-placement, коли рекламований продукт демонструється у фільмі, комп'ютерній грі або ілюстраціях. Інтернет має досить обширні можливості застосування як прямої реклами продукту, так і непрямих способів [1]. Організації впливають на зовнішнє середовище і різні сторони ринку за допомогою маркетингових інструментів (сувенірна продукція, торгові марки, соціально-культурні заходи, відносини із ЗМІ, професіоналізм персоналу, місія і цінності компанії, реклама). Використання декількох маркетингових інструментів дозволяє збільшити ефективність маркетингової політики [5]. Організація постійно знаходиться під впливом безлічі чинників, від яких залежить її стратегія, вибір

правильних маркетингових інструментів, а, зрештою, прибуток і рейтинг. Якщо говорити про туризм з боку цілих регіонів і країн, то позитивні чинники сприяють збільшенню туристичного потоку і приводять їх до лідерства, а несприятливі, навпаки, здатні туристичний потік і привести до економічних втрат.

Список використаних джерел

1. Vetitnev A. M., Shtompel L. V. Application of content-analysis of social networking websites to study health resort services. *European Journal of Economic Studies*. 2017. Т. 1, № 1. С. 64–70.
2. Kotler F., Bowen J, Makens J. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: Unity, 2015.
3. Худавердієва В.А., Найдьонова М.С. Особливості розробки концепції маркетингу підприємств індустрії туризму і гостинності. Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації. Харків. 15.03.2022 р. С. 97-99.
4. Худавердієва В.А. Відмінності маркетингових інструментів туристської галузі в період пандемії. Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації. Харків. 2022. С. 174-176.
5. Худавердієва В.А. Наслідки впливу пандемії на сферу туризму та галузь авіаперевезень і шляхи адаптації до нових реалій. Льотна академія Національного авіаційного університету. м. Кропивницький. 7-8.04.2022 р. С. 37-48.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА КРОС-КУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ

Д.С. Шило, здобувач вищої освіти

В.В. Мерчанський, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм – один з видів активного відпочинку, поширений з різною інтенсивністю практично в усіх країнах світу. Як правило, надання туристичних послуг є формою підприємницької діяльності, тобто передбачає одержання прибутку. Існує багато видів туризму: міжнародний, внутрішній, гірський, автомобільний, пішохідний, водний, спортивний тощо. В 1975 р. було засновано Всесвітню туристичну організацію (ВТО) (її штаб-квартира розміщується у Мадриді, Іспанія), нині у ній представлені туристичні організації

понад 120 країн світу. ООН надала ВТО статус міжурядової [1, с. 126].

Глобалізація туризму має негативні наслідки, які прямо чи опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів. Більшість із перелічених проблем має регіональний характер, але глобалізація «примушує» реагувати на них всю світову індустрію туризму. Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проєктів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн. Наприклад, реалізація екотуристичного проєкту «Світ Майя» передбачає участь у ньому майже всіх країн Центральної Америки [2].

Можна сказати, що зараз у світі панує глобалізація та країни намагаються стати схожими між собою і в уяві багатьох людей всі намагаються прийти до одного знаменника. Цей тренд насправді існує, але темпи досягнення цієї цілі дуже повільні, не потрібно ідеалізувати, що при вітанні всім можна протягти руку для привітання.

Список використаних джерел

1. Дахно І.І. Міжнародна економіка: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і допов. К.: МАУП, 2006. 248 с.
2. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. №2(8). С.55-65. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zajceva2.htm.

4

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ В УМОВАХ
ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**STRATEGY OF HOTEL
AND RESTAURANT BUSINESS
DEVELOPMENT IN THE
CONTEXT OF INTEGRATION
PROCESSES**

TRENDS IN THE GLOBAL HOTEL BUSINESS OF THE LUXURY SEGMENT

E. Tezcan, Asst. Prof. Dr.

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü, İstanbul, Turkey

V. Polupan, PhD in Technical, Assoc. Prof.

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Based on the growing demand for tourist and hotel services, the holding of various sports, scientific, and economic events of a global scale, the modern hotel and restaurant business is profitable and promising for investment and development.

Along with this, today the number of consumers who prefer elite services in the field of hotel and restaurant business is increasing. Therefore, luxury service is increasingly popular on the market. The specificity of creating a luxury product or service in a hotel or restaurant is, first of all, focusing on customer requests.

The modern luxury hotel market is valued at \$87 billion and continues to grow rapidly. The largest share of revenue in the market of hotel services belongs to the USA and is about 80% of all revenues of this market. The main countries where luxury hotel and restaurant services are developing most rapidly are the USA (68%), Great Britain (12%), China (6%), Germany (5%) and India (3%).

The main global luxury hotel brands: JW Marriott, ME hotel, Park Hyatt, Andaz, Bulgari, Hotels, Conrad, Fairmont, Ritz-Carlton, Royal Tulip, Sofitel, Astoria, Affinia, African Pride Hotel, Anantara, Angsana.

In the hotel and restaurant business, those enterprises that offer their guests high-quality modern services will win the competition. Among such services, non-standard approaches can be distinguished: services for organizing conferences, opening a room using a mobile phone, digital kiosks, using chatbots, using "smart rooms", environmental services and innovations, health services, butler services, excursion services.

Thus, the consumer is the central object of luxury service implementation. Luxury – hotels and restaurants that offer the highest standard of service quality and are designed for clients with high incomes who need especially comfortable living conditions. The buyer of the luxury service seeks to receive the most personalized product.

References

1. Kapferer J.-N., Bastien V. (2013). More on luxury anti-laws of marketing. In: Wiedmann K.-P., Hennigs N. (Eds.). *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*. Springer Gabler, P. 19–34.

ПЕРЕБУДОВА ТА РЕКОНСТРУКЦІЯ СТАРИХ СПОРУД ГОТЕЛІВ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ДОЦІЛЬНІСТЬ СУЧАСНОСТІ

В.О. Акмен, канд. техн. наук, доц.

А.І. Кудряшов, канд. техн. наук, асист.

М.В. Титаренко, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному будівництві не завжди готелі та гостинно-ресторанні комплекси будуються, починаючи з закладання фундаменту. Багато стаціонарних бетонних та кам'яних будівель залишилися з 20-го століття. Хоча екстер'єр, тобто давніший вигляд їх достатньо застарів, і не підпадає під сучасні вимоги споживачів, але конструкція будівлі залишилась достатньо міцною. Тому такі готелі підпадають під питання реконструкції зовні та переобладнання приміщень в середині.

З цього приводу слід згадати готель «Львів», який побудували у м. Львів, в 1965 р. Наприкінці 90-х, готель втратив популярність, оскільки вибудована раніше система мала застарілий вигляд і не витримувала конкуренції. У ті часи принципової перебудови не робили, але обновили ремонт, інтер'єр, додали нові зручності та реставрували ліфти. У цьому вигляді готель працював по 2012 р., тоді, під час Єврокубку, в готелі зупинились сотні іноземних туристів. У період з 2013 р. по 2015 р. готель було реконструйовано: оновлено та фасад, проведено капітальне переобладнання та ремонт. Також у Львові, на вулиці Городоцькій, 85, планують реконструкцію гуртожитку, побудованого у стилі сталінського класицизму, під міжнародний готель, з повним оновленням стилю фасаду.

Можна також розглянути готельний комплекс «Південий Буг», що за шалені гроші було викуплено товариством «Агро Дельта Плюс». При цьому, у рішенні міськради, готель має працювати за попереднім призначення, реконструкція має відповідати до концептуальному вигляду «Вінницької Милі». Змінити власник, має право, лише цільове приміщення однієї ділянки. Такі реконструкції є доцільними, оскільки авторами проекту вже закладено електромережу під потужне ресторанне обладнання, пральні, іноді, навіть, конструктивно передбачено місце під басейн та лазні.

Відомим є готель «Франсуа», у м. Київ, побудований наприкінці 19 століття, під дахом готелю у 1919 р. відкрився театр «Арлекін», потім кабаре «Кривий Джиммі», а назву було змінено на «Театральний». Цей заклад згадував Михайло Булгаков, споруда

вистояв протягом двох війн, являла історичну цінність і мала бути реконструйована, але під час реконструкції стіни не витримали і були зруйновані.

Таким чином, питання вибору концепції, щодо реставрації та перебудови готельно-ресторанних комплексів, що мають «моральне зношення», але можуть бути задіяні, як основа під сучасну споруду, досить актуальні і тепер. Метою роботи було розібрати сучасні концепції перебудови та реконструкції старих готелів та ресторанів.

Серед основних концепцій, перебудови старих багатоповерхових готелів, має широкий розвиток конструктивне переобладнання верхніх поверхів, для створення панорамного ресторану. Такі місця відпочинку є дуже популярними серед споживачів, при цьому як в великих містах-мільйонниках, так і на курортах, де відкривається гарний панорамний вид на скали, ліси, водойми, водоскиди тощо. Зазвичай подібні заклади обладнані скляними фасадами і відвідувачі, незалежно від погоди, можуть насолоджуватися краєвидами. Для вибагливих споживачів, у таких закладах передбачено авторське меню.

Для відвідувачів облаштовують спеціальні приміщення, де пропонують асортимент SPA-послуг (джакузі, римська сауна, хамам, баня, чан та різноманітні види масажів), працюють косметологи, є тренажерні зали, криті басейни, туристичні розваги тощо. Концепція запропонованих послуг є відповідною загальній концепції готелю і розробляється залежно від категорії номерів.

Інтер'єр може бути зроблено у стилі сучасного арт-деко, що включає стриману розкіш, вишуканість або при поєднанні декількох стилів. Традиційні споживачі, частіше обирають номери, де кращі традиції класики органічно переплітаються з технічними інноваціями та сучасними предметами інтер'єру та меблювання. При цьому, все більшою популярністю користуються натуральні матеріали та вишукані предметам декору. Іноді реставратори застосовують стиль бароко, рідше готику. На сьогодні, одним із популярних архітектурних рішень є закриття фасадів декоративним, ззовні непрозорим склом, створюючи геометричний та асиметричний декор, або заміна звичайних вікон, у номерах, на панорамні.

Таким чином, можемо казати, що таких прикладів достатньо, оскільки щоб побудувати нове, не завжди доцільно рушити вже побудовані конструкції, адже їх можна оновити, як в режимі економії коштів, так і шляхом повної реконструкції, залишаючи у «першозданому» вигляді лише фундамент та несучі конструкції стін і стелі.

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ

Н.Л. Аштаєва, викл. I кат.
Торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ,
м. Харків, Україна

В останнє десятиліття в Україні спостерігався динамічний підйом у сфері ресторанного бізнесу, один за іншим відкривалися різні ресторани, з'являлися інноваційні формати їх діяльності. Проте з 2020 року даний вид підприємництва опинився на межі виживання. Винна в цьому явищі пандемія Covid-19, яка руйнівно вплинула і навіть змінила діяльність підприємств ресторанного господарства. Але найбільшій викликом для ресторанної індустрії та і для всієї країни в цілому, стало повномасштабне вторгнення російських військ на українську територію 24 лютого 2022 року. Війна в Україні повністю змінила і суспільство, і економічний стан країни. Слід відмітити, що на населенні ці зміни позначилися з перших митей інтервенції Росії, на економіці всі їхні негативні наслідки стали відчуватися пізніше. Залежно від напрямку діяльності та регіонального співвідношення ресторанний бізнес утратив до 60% працівників, а фінансові доходи зменшалися вполовину або й більше. Всі ці обставини призвели до того, що більше 40% підприємств, що надають послуги з харчування населення просто перестали функціонувати.

Воєнний стан для ресторанного підприємництва України став справжнім викликом. Це обумовило шукання шляхів вирішення проблеми щонайшвидшого переналаштування діяльності закладів харчування зі штатного на ситуативний тип з врахуванням воєнної специфіки, яка характеризується утворенням нових викликів і небезпеки.

Дослідимо основні аспекти змін, що вплинули на процвітання ресторанної індустрії в теперішніх умовах. Вони умовно розділяються на дві групи – зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Говорючі про перші зміни, де війна стала коренем загроз для ресторанного бізнесу у фізичному сенсі, коли усі державні володіння розтасовуються під потенційною погрозою ракетних, бомбових, артилерійських, реактивних обстрілів. Крім цього, спостерігаються також і загроза інформаційної безпеки (прямі кібератаки), інформаційна ворожа пропаганда, розгубленість та роздратованість клієнтів, кардинальне убавлення або навпаки підвищення їх кількості в результаті внутрішньої міграції із зон бойових дій та погрозливих для існування територій.

Внутрішнє середовище ресторанного бізнесу пережило змін передусім психоемоційних – страх, розгубленість, негативні емоції працівників та власників бізнесу, які до того ж роздратовані і безпорадні від того, що не можуть здійснювати контроль над ситуацією, як здебільшого було у мирний час. Так само на більшість підприємств ресторанної індустрії позначилося впровадження воєнного стану, мобілізація на військову службу працівників бізнесу, крім того ряд закладів харчування держава прилучила до надання відповідних послуг внутрішньо переміщеним особам та військовим.

Не дивлячись на таку ненадійну ситуацію в нашій країні підприємства ресторанного господарства додають зусилля для їх вороття до роботи (хоча б частково, працюючи неповний тиждень, використовуючи менші площі).

З другої декади березня картина почала змінюватись за регіональною ознакою. Західний регіон, що залишився відносно незачепленим військовими діями, доволі стрімко відновив бізнес-активність, зокрема реагуючи на потік приїжджих переселенців. Рівночасно північ та схід країни існують в умовах облоги. У найбільш вигідне становище зараз потрапили кав'ярні та невеликі пекарні, і як не дивно відносно стійкі ресторани підприємства, що відносяться до люкс-сегменту, оскільки їм для самоокупності від самого початку потрібна мінімальна кількість відвідувачів.

Прогнози виживання по індустрії відрізняються залежно від регіону. Проте, взагалі знавці очікують, що по Україні закрийється третина ресторанів. Вони припускають, що відновлення ресторанних потужностей імовірно не раніше ніж за 1–2 роки після закінчення війни.

Зараз найбільше підприємства харчування відчувають нестачу кваліфікованих кадрів та необхідність підвищення кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставинах. Майбутньому відновленню сфери ресторанної індустрії в Україні сприятиме підтримка світової спільноти інвестиції після завершення війни, застосування інновацій та налагодження продовольчих ланцюгів.

Список використаних джерел

1. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження веб-сайт. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya#subscrib> (дата звернення: 12.10.2022).

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: КОРЕЛЯЦІЯ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ

Л.А. Бовш, канд. екон. наук, доц.
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

У ресторанному бізнесі, як і в багатьох сферах економіки України, останнім часом спостерігаються трансформації в поведінці споживачів, спричинені глобальними стресорами, зокрема пандемією, війною та цифровізацію суспільно-економічних відносин і процесів. Коронавірусна пандемія внесла значні корективи в мотиви та особливості здійснення покупок, змістивши фокус уваги в цифрове середовище комунікацій: відповідно, онлайн-покупки зросли на 49%. Окремі тренди зміни поведінкових аспектів в ресторанному бізнесі стосуються скорочення витрат на алкогольні напої (66%) та відвідування ресторанів (64%) [1]. При цьому, ключовим маркером поведінки українських споживачів виявилась «брендозалежність», адже в умовах обмеженості бюджету якість та довіра, а також раціональність покупок й уникнення додаткових витрат (розчарувань) стали визначальними у виборі виробника та продавця [1].

Значні трансформації у поведінкових цінностях спричинила повномасштабна війна на території України, поставивши пріоритетними завданнями економію (через фінансові труднощі), а також патріотизм, підтримку соціальної та військової інфраструктури. У ці критичні для країни часи ресторанний бізнес, незважаючи на значні втрати від пандемічних локдаунів, зміг стати точкою опори, коли логістичні потоки були заблоковані і перервані військовими агресіями Росії, а населення та військова оборона стикнулися з продовольчою кризою, через власні дистрибуційні мережі сформували продовольче забезпечення, а кухні стали місцем забезпечення харчування місцевих жителів, тероборони, армії, медиків тощо. Тому дослідження аспектів поведінки споживачів військового таймфрейму є аспектом переосмислення стратегії дій для рестораторів.

Щодо цифровізації відносин, маркером управління поведінкою споживача ресторанного продукту стали активні комунікації, починаючи від моменту, коли відвідувач потрапив на сайт, сторінку в соцмережі ресторану. Тому першочерговими стали завдання формування якісного контенту та зручних сервісів («кнопки» замовлення ресторанної продукції та послуг, розгляду меню з можливістю перенесення обраних позицій в кошик), а також забезпечення якісного та своєчасного фідбеку на питання і відгуки.

Саме ретельна (клієнтоорієнтована) увага та контент власних платформ з продажу здатні «залідити» (зачепити) клієнта та залучити у воронку продажів, що закінчується активними діями – покупкою ресторанного продукту. Проте безперечним фактором споживчих рішень є бюджетне обмеження, адже під час війни значна частина виїхала закордон (зниження попиту), а також більшість переживають фінансові труднощі (посилення інфляції, безробіття). Так, за дослідженнями компанії Хмарочос, каву у кав'ярні можуть дозволити собі 32% респондентів, а візит до ресторану – 5% (рис.). При цьому, економить на витратах переважна частина респондентів (в сумі 84%).



Рис. Сприйняття купівельної спроможності споживачів ресторанного продукту, 2022 рік

Джерело: розроблено за [2; 3]

Отримані показники дозволяють сформувані стратегічні рішення для ресторанного бізнесу – використання гнучких форматів (кав'ярень, кафе, доставка споживачам тощо). Увага до споживача, його поведінки, аналіз, прогнозування реакцій, управління – всі ці напрями досліджень спрямовуються на забезпечення виживання і розвитку суб'єкта ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Deloitte (2020). Карантин змінив споживачські звички 63% українців – дослідження «Делойт». URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2021/2020-consumer-behavior-in-ukraine.html>.
2. Mind (2022). За списком: як українці купують під час війни URL: <https://mind.ua/openmind/20246827-za-spiskom-yak-ukrayinczi-kupuyut-pid-chas-vijni>.
3. Хмарочос (2022). Закупи під час війни: на чому економлять українці та чому переходять в онлайн? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/09/07/zakupy-pid-chas-vijny-na-chomu-ekonomlyat-ukrayinczi-ta-chomu-perehodyat-v-onlajn/>.

ЛІНГВІСТИЧНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В НАЗВАХ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Г.І. Бокшань, канд. філол. наук, доц.
Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Кропивницький, Україна

Поточні глобалізаційні процеси зачіпають усі без винятку сфери економіки, але особливо виразно вони оприявнюються в індустрії гостинності, що передбачає крос-культурну комунікацію. Лауреатка Нобелівської премії з літератури 2018 року, польська письменниця О. Токарчук у збірці “Czuły narrator” дуже вдало характеризує сучасні тенденції у сфері туристичного й готельно-ресторанного бізнесу, що полягають в уподібненні міст Європи і світу загалом та втрати ними ознак національної ідентичності через наявність на гастрономічній мапі закладів, які репрезентують кухні інших народів [1].

Ці тенденції можна відстежити й на лінгвістичному рівні, тому матеріалом дослідження стали назви закладів харчування в місті Торунь, які візуалізують культурне розмаїття в гастрономічному аспекті. Мета – проаналізувати регіональну репрезентативність закладів індустрії гостинності (кав'ярень, ресторанів, кафе) в центрі Торуня й виявити лінгвістичні особливості їх назв.

Торунь характеризується туристичною привабливістю з багатьох причин, одна з яких має гастрономічний характер, оскільки місто вважається столицею медівників. Відповідно, в центрі міста дуже багато закладів, що реалізують ці тістечка. У більшості з них є кілька столиків, де можна пригоститися смаколикami з філіанкою кави. Таким, зокрема є “Galeria piernika”, що репрезентує автентичну гастрономічну культуру. До закладів, що популяризують польську кухню й спеціалізуються на моностравах, є мережа “Pierogarnia Stary Młyn”, яка частує відвідувачів переважно варениками. Подібним закладом, що пригосає національними стравами, є “Bar Miś”, у меню якого на вітрині можна побачити польський бігос, фляки й гороховий суп.

Поруч зі закладами, що демонструють локальну самобутність, можна зустріти ті, де пропонують національні страви інших країн. Зокрема, такою є кав'ярня “Pan Precel”, що реалізує випічку німецького походження – прецлі. Можемо помітити, що назви закладів відображають їх специфіку, оскільки містять або назву страви або географічну назву, що свідчить про регіональну ідентичність. Наприклад, ресторан “Luizjana”

вказує на американську культурну співвіднесеність, що уточнюється словами “kuchnia kreolska & steakhouse”.

У Торуню досить поширеними є заклади харчування, що представляють азійську кухню. Цей культурний сегмент репрезентований закладом “Bangkok”, китайськими ресторанами, зокрема, закладом “Restauracja Chińska – Beijing”, та японськими ресторанами, наприклад, “Shark Sushi”, “Lotos”, “Tako Yaki”. Чисельними також можна вважати заклади харчування, що пропонують індійську й тайську кухні – “Ganpati”, “Smaki Indii”. Найбільш помітною, проте, в місті є мережа “Zahir kebab”, що репрезентує турецьку кухню. Великою популярністю в Торуню користується грузинський ресторан “Przystanek Tbilisi”.

Традиційною частиною гастрономічної культури міст у будь-якій частині світу є піцерії: італійська кухня широко представлена в центрі Торуня саме типом закладів: “Pizza Hut”, “Pizzeria Soprano”, “Grande (pizza&pasta)”, “Da Giuseppe”.

У назвах закладів харчування можна помітити використання англійської мови, що також є ознакою глобалізаційних тенденцій. Зокрема, така лінгвістична особливість притаманна місцевій мережі кав'ярень “Grand Coffee”, кав'ярні “Coffee” або ресторану “Street 31”. Популярна у більшості міст світу американська мережа “McDonald’s” не оминула своєю присутністю й старовинне місто Торунь. Ще одним закладом, який репрезентує американську культуру є кафе “Perks” – імітація закладу з культового серіалу “Friends”.

Цікавою видається тенденція використовувати в назвах закладів харчування такі оніми, як імена та прізвища їх власників або засновників, що часто супроводжуваних роком започаткування. Вона засвідчує повагу до традицій і пошану до спадкоємності родинного бізнесу. До закладів цього типу належить кафе-морозиво “Lenkiewicz”, бар “Małgoska”, ресторан “Mistrz i Małgorzata”, “Jadwiga”.

Таким чином, назви закладів харчування в центрі Торуня засвідчують збереження його кулінарних традицій і водночас культурне гастрономічне розмаїття, характерне для епохи глобалізації й інтенсивної крос-культурної комунікації. На лінгвістичному рівні це відображається в наявності лексем на позначення автентичних страв, географічних назв і використання імен та прізвищ засновників чи власників закладів з уживанням польської, англійської та інших мов.

Список використаних джерел

1. Tokarczuk O. Czuly narrator. Krakow. Wydawnictwo literackie. 2020. 300 s.

РЕТРОСПЕКТИВА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

А.С. Бритвенко, канд. екон. наук, доц.

С.І. Бригіна, здобувач вищої освіти

Мелітопольський державний педагогічний університет
ім. Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя, Україна

Ресторанний бізнес в Україні, зокрема у порівнянні з іншими країнами світу – досить молода сфера діяльності у підприємстві. Початок його розвитку припадає на 90-ті роки минулого століття. Однак період розвитку ресторанної справи триває досі. Втім за останнє 30-річчя відбулося безліч змін під впливом багатьох чинників. Ще у 90-х роках спостерігається активне створення нових закладів ресторанного бізнесу. Однак до 2009 року відбувалось постійне зменшення їх кількості, незважаючи на те, що відкривались і нові. Згодом, зумовлена проведенням олімпіади «Євро-2012», ситуація стабілізувалась.

Політична ситуація в країні станом на 2015 рік призвела до зниження купівельної спроможності українців і спричинила закриття понад 1500 закладів ресторанного бізнесу (без урахування невідконтрольних територій) України. Причиною було збанкрутування у першу чергу тих підприємств, котрі орендували приміщення та працювали на межі точки беззбитковості.

Економічна нестабільність, відсутність чітких стратегічних орієнтирів і принципів державного регулювання ресторанного господарства в Україні у період ринкових трансформацій призвели до регресивних тенденцій у розвитку цієї сфери національної економіки.

На період 2018–2021 рр. припадає новий сплеск активності у розвитку ресторанної справи, незважаючи на значне перевищення пропозиції над попитом.

Саме кризові періоди на шляху розвитку ресторанної справи як бізнесу надавали поштовхи до змін, розвитку та вдосконаленню.

Зміни у конкурентному середовищі й призвели до зростання попиту на гастрономічні послуги. Так, станом на 01.11.2019 року в Україні зареєстровано 57 712 закладів ресторанного господарства (РГ), з них основну кількість становлять приватні заклади (98,3%). У структурі закладів ресторанного бізнесу 52,2% займали ресторани, кафе та бари, майже 21% ринку займали заклади швидкого харчування [1, с. 203].

Загальновідомо, що в сучасних умовах, в економічно

розвинених країнах, частка місцевого населення, котре активно користується послугами ресторанного господарства, є досить значною. Водночас в умовах нашої держави такі процеси лише започатковуються й характерні перш за все для великих міст, що є туристичними центрами.

Ринок ресторанного бізнесу в Україні на момент початку світової пандемії пов'язаної з COVID-19 знаходився у фазі активного розвитку, яка, за прогнозами експертів, могла тривати до 2021 року включно, адже коефіцієнт насиченості закладами ресторанного господарства в цілому по Україні становить 14,7 що майже впововину менше, ніж в країнах Західної Європи.

Повномасштабна війна зробила ситуацію ще більш скрутною. Термін стратегічного планування у більшості ресторанів зараз – не більше тижня, а для деяких – 2-3 дні. Основна комерційна задача для бізнесу – вижити, адже деякі заклади було знищено фізично.

Наразі ринок зменшився приблизно на 25% порівняно з лютим 2022 року. У деяких областях падіння ринку становило понад 50% (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях – падіння до 30%.

Разом з тим, у західних областях спостерігається позитивна динаміка. У Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30%, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях відмічено зростання приблизно на 20%.

До початку літа падіння ринку було значнішим. Але з червня почали відкриватися ресторани у Києві, а також у західних областях. Загалом відкрилось понад 2 тисячі закладів.

Найбільш інтенсивно розвивався ресторанний ринок у Львові – понад 500 нових закладів області з початку війни.

Втім спрогнозувати ситуацію у ресторанному бізнесі в найближчий час дуже складно, оскільки експерти сфери обслуговування попереджають про світову тенденцію щодо суттєвого скорочення закладів індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Антошкова Н.А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг в Україні // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення» (м. Львів, 18-19 червня 2020 р.). Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2020. 372 с.

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА З МОЖЛИВІСТЮ ЛІКУВАННЯ ДІТЕЙ ІЗ ДИТЯЧИМ ЦЕРЕБРАЛЬНИМ ПАРАЛІЧЕМ

Д.В. Горєлков, канд. техн. наук, доц.

А.І. Машезова, здобувач вищої освіти

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Упродовж останніх 40 років світова статистика свідчить про збільшення кількості дітей, яким після народження поставлено діагноз ДЦП. Наприклад, у США в 2008 році захворювання діагностувалося у 1 дитини з 278 проти попереднього дослідження, яке показало співвідношення 1:666 [1].

Запропонована концепція закладу готельного господарства спрямована на організацію спеціалізованої установи для лікування та реабілітації дітей із дитячим церебральним паралічем. Для реалізації поставленої задачі першочерговим завданням є формування чітких цілей, які будуть реалізовані в проєкті. Основні цілі проєкту: створення лікувального центру для дітей, яке буде обладнане під лікування способом іпотерапії; організація будівництва під стайню та догляд за кінями; організація харчування та проживання дітей з ДЦП із сім'ями; проведення рекламної кампанії (власний сайт, сторінка в соціальних мережах, рекламний банер).

Враховуючи багатозадачність, слід звернути увагу на головну зв'язуючу складову, яка дозволить реалізувати поставлені завдання – це використання іпотерапії для лікування дітей на території Харківської області, зокрема у Зміївському районі. Місце розташування пропонується не випадково, а завдяки своєму географічному положенню, яке дозволяє забезпечити реалізацію будівництва, комфортну транспортну розв'язку, наближеність до населених пунктів, природньому середовищу, що має віддаленість від промислових зон та достатню територію для утримання необхідної кількості коней.

За загальноприйнятими визначеннями іпотерапія – фізіотерапевтичне лікування за допомогою використання рухів коня за активного або пасивного сприяння самого вершника. Заняття проходять під контролем іпотерапевта або спеціально навченого інструктора з лікувальної верхової їзди [2].

У дітей із ДЦП розвиток рухових навичок найчастіше

зупиняється на стадії 2–5-місячної здорової дитини. Тому навіть у хворих старшого віку немає досвіду рухів, необхідних для правильної ходьби, навичок бігу, стрибків. Основними проблемами у хворих на ДЦП є складнощі з підтриманням рівноваги, виконанням цілеспрямованих дій, а також з довільними рухами в уражених кінцівках [1]. Застосування тренажерів та засобів для відтворення цих складових одночасно є не завжди ефективним, оскільки присутній чинник недосконалості техніки та психологічного відсторонення дитини від обладнання, що також негативно впливає на ефективність лікування. Застосування природнього тренажера – коня дозволяє реалізувати ці задачі та забезпечити необхідний ефект. Запорукою впевненої посадки на коні є розслаблене положення вершника, що дозволяє правильно реагувати на рух тварини. На заняттях хворі на ДЦП вчаться розслаблятися, що сприяє зрештою зменшенню тону м'язів. На сьогоднішній день, враховуючи рекомендації, основні положення та погляди низки фахівців у галузі застосування методики іпотерапії, можна вважати науково доведеним, що верхова їзда дає імпульс гармонійному розвитку м'язового корсету, оптимізує роботу нервової системи, покращує координацію рухів і допомагає людині з особливими потребами [3].

Окрім задачі лікування хворих на ДЦП в концепції закладу передбачається низка послуг, які дозволять отримувати додатковий прибуток та створювати високий рівень обслуговування. До таких послуг слід віднести: організація харчування та проживання; персональні рекомендації висококваліфікованих лікарів; персональні або групові курси лікування іпотерапії; лікувальні масажі; годування тварин та догляд за тваринами. Також передбачається надання широкого спектру послуг гостям, які не потребують лікування, а мають потребу відпочинку та спілкування з тваринами. Поєднання всіх зазначених рішень дозволить досягнути поставленої мети, а також дозволить отримати значний економічний та соціальний ефект.

Список використаних джерел

1. Гриднева С.С., Коптева А.Д., Клімова В.К., Посохов А.В., Клімова М.В. Застосування іпотерапії при фізичній реабілітації дітей із дитячим церебральним паралічем (ДЦП). 2011. № 8. С. 163-165.
2. Биков Д.А. Досвід створення реабілітаційного комплексу для дітей із обмеженими можливостями. Педагогіка. 2017. № 6. С. 27-31.
3. Баєнська Є.Р. Допомога у вихованні дітей з особливим емоційним розвитком. М., 2009. С. 89.

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Д.А. Готраш, здобувач вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна

Сучасні підприємства ресторанного бізнесу досить часто зіштовхуються з низкою проблем, до основних з яких слід віднести: зменшення та втрати частки ринку, що є результатом зменшення кількості клієнтів, низьку швидкість обороту, недоотримання цільового прибутку, низьку якість обслуговування.

Вирішення означених проблем та забезпечення конкурентного розвитку підприємств ресторанного бізнесу в динамічних умовах зовнішнього середовища можливо лише на основі безальтернативного способу – впровадження інновацій.

Інновації створюють можливість унікального позиціонування підприємства у сфері ресторанного бізнесу, дають змогу вдосконалити процеси та ресторанный продукти, модернізувати ресторанный концепції.

Необхідність упровадження інновацій у сфері ресторанного бізнесу стимулюють конкурентна боротьба та зростаючі вимоги споживачів. Упровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства ресторанного бізнесу.

Сучасний розвиток сфери ресторанного бізнесу спрямований на розроблення та впровадження інноваційних рішень, реалізація яких дасть змогу завоювати довіру гостя та сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства ресторанного бізнесу.

Усвідомлення цих обставин призвело до активізації наукового інтересу дослідників до проблематики дослідження можливих інноваційних напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу на основі впровадження в їхню діяльність сучасних інтерактивних інноваційних технологій [1, с. 77].

Інновації в ресторанному бізнесі на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних та технологічних нововведень є прогресивними і спрямовані на вирішення існуючих проблем розвитку підприємств даної сфери. Інновації створюють можливість розкриття споживачем нових смаків, розширюють можливості створення рестораторами більш комфортних умов

обслуговування, що може стати не тільки візитною карткою ресторану, а й у цілому визначає його унікальність та складність копіювання з боку конкурентів, задає темп у розвитку підприємства ресторанного бізнесу [3, с. 94].

Сфера ресторанного бізнесу – історично сформована система харчування і обслуговування клієнтів, яка існує в усьому світі і надає людям можливість не тільки приймати їжу, а й поспілкуватися, виконуючи при цьому соціальну функцію.

Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг розуміє під інноваційними технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, красиво і смачно приготовленої їжі, а й грамотно вибудовані відносини з клієнтами, грамотну маркетингову політику і PR-стратегію, а також облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок [2, с. 94].

Результати проведеного дослідження діяльності діючого українського підприємства РГ показали, що за умови економічного спаду та геополітичної нестабільності переваги у конкурентному суперництві приносять лише ті інновації або ідеї щодо розвитку, які не тільки не вимагають суттєвих додаткових фінансових вкладень, але і опосередковано сприяють зменшенню обсягів сукупних витрат підприємства РГ. До них, зокрема, можна віднести:

- продуктові інновації, пов'язані з так званим «смаковим тюнінгом» (або покращанням смакових якостей) класичних страв, передусім української кухні;
- продуктові інновації, пов'язані з урізноманітненням меню за рахунок страв національної кухні з різних регіонів України, що раніше підприємство РГ не виробляло і які можна продавати за доступними для масового споживача цінами;
- продуктові інновації, що базуються на моно-продуктовій ідеї формування меню підприємства РГ;
- сервісні інновації, що створюють додаткові зручності для відвідувачів підприємства РГ, але безпосередньо не пов'язані з послугою щодо організації харчування;
- інновації, пов'язані з просуванням послуг підприємства РГ за допомогою ресурсів соціальних мереж [5, с. 120];
- інновації, пов'язані з розвитком нових форматів закладів РГ.

Впровадження підприємствами ресторанного господарства різних новітніх технологій та інноваційних рішень дає змогу утримувати і підвищувати рівень його конкурентоспроможності.

Ресторанному продукту властива складна структура, він складається з великого числа компонентів і параметрів, різних за своєю природою й значущістю для клієнта. Зважаючи на це, ресторатори повинні випередити очікування гостя і постійно розробляти інновації для підтримки конкурентоспроможності і залучення гостей.

Упровадження продуктових, технологічних, маркетингових, організаційних та управлінських інновацій дасть змогу підприємствам ресторанного бізнесу забезпечити стабільне і стійке конкурентне положення на ринку.

Список використаних джерел

1. Балацька Н.Ю. Інноваційні аспекти розвитку підприємств ресторанного бізнесу // Держава і регіони. Економіка та підприємництво. 2019. № 5 (110). С. 76-81.

2. Завадинська О.Ю., Русавська В.А. Стратегії інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2018. Вип. 54. С. 94-98.

3. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві // Карпатський край. 2015. №1-2. С. 92-99.

4. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інноваційні технології в готельному господарстві» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / укл.: О.М. Корнієнко. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 68 с.

5. П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М., Найдюк В.С. Інновації у розвитку підприємств ресторанного господарства: міжнародні тренди та українські реалії в умовах домінування ринкових загроз // Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць. Львів: Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2017. Вип. 21. С. 119-128.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

О.Ю. Давидова, д-р екон. наук, проф.

С.І. Сисосва, канд. з держ. упр., доц.

Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Нині у готельному бізнесі спостерігається тенденція глобалізації, що відбиває співробітництво держав та соціальних організацій у політичній, економічній, культурній та інших галузях. Сьогодні готельні послуги пропонують близько 150 країн світу, кожна з яких має свій характерний образ і може позитивно впливати на все більший попит і мотивацію поїздок туристів. Формування різноманітних сегментів та ніш міжнародного ринку сприяє ефективному розвитку туризму та перетворенню його на лідируючу галузь світової економіки [1].

Інтеграційні процеси найбільшого поширення набули у світових готельних ланцюгів. Відбувається постійні процеси злиття та придбання. В даний час 26% готельних номерів розподіляються під торговельними марками 50 провідних світових компаній. Однією з таких компаній є Ассор, яка є у 88 країнах світу. Готельний бізнес приносить їй 68% доходів, допоміжна туристична діяльність (турфірми, ресторани, транспорт) – 26%, корпоративне обслуговування – 6% [2].

Слід зазначити, що інтеграційні процеси у сфері готельного господарства спричинені об'єктивною необхідністю. По-перше, це забезпечення стабільного завантаження готелю. У зв'язку з цим, в основі кожного готельного ланцюга лежить власна система бронювання, орієнтована на першочергове завантаження готелів, що входять у ланцюг. По-друге, формування якісної готельної послуги залежить від цілої низки факторів: оформлення інтер'єру, якість обладнання, кваліфікація персоналу та забезпечення безпеки мешканців та їхнього майна. Тому всі провідні готельні об'єднання мають власні нормативи та стандарти оснащення всіх приміщень готелю, а також технологію та стандарти обслуговування.

З метою забезпечення відповідності готелів прийнятим нормативам та стандартам оснащення, готелі створюють не тільки потужні централізовані постачальницькі організації, а й спеціалізовані підприємства з виробництва та ремонту обладнання та меблів. По-третє, прагнення до підвищення завантаження готелю, пошук нової

клієнтури та утримання старого змушує готелі проводити глибокий аналіз ринку, клієнтури, готелів-конкурентів, постачальників тощо, вести активну рекламну та збутову політику, що потребує використання великих фінансових, інформаційних та людських ресурсів. По-четверте, удосконалення професіоналізму персоналу готелів, що суттєво впливає на якість обслуговування споживача у готелі. Переважна більшість великих готелів вважають підготовку кадрів у державних чи комерційних навчальних закладах недостатньою та створюють свою власну систему підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, витрачаючи на ці цілі значні кошти.

Завдання пристосування до створення ефективного стилю управління стратегічним альянсом, коли підприємствам-учасникам стратегічного альянсу буде необхідно підлаштовувати свою корпоративну культуру під новий стиль; знати і розуміти як національні культурні відмінності, так і різницю між туристськими підприємствами, що працюють у тому самому регіоні; а також слідувати загальній орієнтації на успіх на всіх рівнях підприємства [3].

Таким чином, для ефективного управління стратегічним альянсом рекомендується:

- диференціація стилю управління з адаптацією до кожного туристського підприємства – учасника стратегічного альянсу;
- постійне узгодження інтересів учасників;
- чіткий розподіл повноважень та відповідальності персоналу туристських підприємств;
- організація та контроль достовірності інформаційних потоків усередині альянсу;
- контроль за результатами роботи альянсу, у тому числі фінансовими.

Список використаних джерел

1. Горіна Г. О. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж : теоретичні засади та механізм реалізації / Г. О. Горіна // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Д. : ДонНУЕТ, 2011. – Вип. 31. – Т. 1. – С. 162–169.
2. Гурджян К. В. Програма лояльності: сутність та етапи створення / К. В. Гурджян // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – К., 2011. – Вип. 5 (120). – С. 119–125.
3. Пилипенко А. А., Ярошенко І. В. Організація управління інтегрованими структурами бізнесу в контексті збалансованої системи показників / А. А. Пилипенко., І. В. Ярошенко. – Харків: ВД «Інжек», 2007. – 152 с.

СЕРВІСНИЙ ПРОДУКТ ГОТЕЛЮ ЯК РЕЗУЛЬТАТ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТОРІЄНТОВАНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Н.М. Джгуташвілі, канд. екон. наук
Київський фаховий коледж туризму та готельного
господарства, м. Київ, Україна

Сучасні умови господарювання підприємств готельної сфери, в мінливих реаліях сьогодення, зазнають певні зміни в створенні сервісного продукту готелю. З'являється розуміння необхідності управління клієнт-орієнтованістю персоналу для досягнення цілей підприємства сфери гостинності.

Сервісний продукт готелю та надання готельних послуг являє собою досить складний процес і лише добре організований комплекс дій дозволяє досягти мети: надати послуги найкращим чином, щоб гості були задоволені та мали бажання знов зупинитися саме в цьому готелі.

Комплексний характер сервісного продукту готелю зумовлює значну різноманітність виконуваних робіт і залучення до обслуговування різних служб, від взаємодії та узгодженості дій яких залежить кінцевий результат надання послуг гостям.

Визначення показників клієнторієнтованості дозволяє скоординувати функціонування всіх підсистем формування сервісного продукту з метою зростання загальної конкурентоспроможності підприємства.

В умовах переходу на клієнторієнтований підхід в індустрії гостинності невід'ємним атрибутом технологій управління є застосування маркетингового менеджменту, що формує особливий тип управлінського уявлення та мислення, за якого розробка та прийняття управлінських рішень засновано на знаннях та урахуванні вимог ринку, з одного боку, а з іншого – забезпечується постійна адаптація до змін, тобто управління готелем з орієнтації на внутрішні можливості трансформується в управління відповідно до впливу зовнішніх умов.

Саме інноваційні рішення можуть сприяти підвищенню рівня клієнт-орієнтованості сервісного продукту, забезпечуючи трансформацію від масового уніфікованого обслуговування до індивідуального, яке сприятиме підвищенню задоволеності гостей. Передумовою інноваційного розвитку закладу готельного господарства є творчі та підприємницькі компетентності працівників [3].

Гордість будь-якого готелю – це персонал, який здатний справляти добре враження на гостей рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування, в цілому бути клієнтоорієнтованим.

Клієнтоорієнтованість вкрай важлива в сфері гостинності. Клієнтоорієнтованість – це перехід співробітника від стану «повинен» (формальний сервіс) в «сервісний» стан. Техніки клієнтоорієнтованості лежать в основі:

1. Персоналу важливо розуміти, що змушує гостя повертатися в засіб розміщення.
2. Уміння налаштовуватися на цільову аудиторію і приймати її.
3. Уміння визначити потреби гостя.
4. Знання технік формування гостинної лояльності.
5. Формування сервісної команди.
6. Уміння підтримувати фокусування співробітників на клієнтоорієнтованості шляхом мотивації.
7. Побудова комунікації зі споживачем. Техніки Small Talk.
8. Управління конфліктами [1].

Надання послуг високого рівня якості та задоволення потреб споживачів повинні здійснюватися за рахунок забезпечення високих стимулів до праці у персоналу готелю шляхом професійного зростання, належного рівня ділового спілкування, бездоганного виконання співробітниками своїх професійних обов'язків [2].

Для досягнення успіху в світі сучасного готельного бізнесу, підприємствам необхідні інноваційні засоби і методи управління, орієнтовані на постановку цілей і визначення персональної відповідальності співробітників, що допомагає мотивувати персонал на нові грандіозні досягнення, креативне самовдосконалення та клієнтоорієнтований сервіс.

Список використаних джерел

1. Асоціація індустрії гостинності України. Офіційний сайт. URL: <http://aigu.org.ua/> (дата звернення: 26.10.2022).
2. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ, 2017. 600 с.
3. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л., Джгуташвілі Н.М. Клієнтоорієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Вид. Іванченко І.С. 2021. 209 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ І ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Т.А. Жадан, канд. екон. наук, доц.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Готельний ринок світу дуже строкатий і представлений підприємствами різної місткості, призначення, рівня комфорту, форм управління. Найбільш поширеною формою організації готельного бізнесу є готельні ланцюги. Міжнародна асоціація готелів і ресторанів (International Hotels and Restaurants Associations – IH&RA) виділяє три види готельних ланцюгів: корпоративний ланцюг – низка підприємств під єдиним керівництвом; ланцюги незалежних підприємств – об'єднуються для незалежного використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших послуг; ланцюги, що надають управлінські послуги [1].

В рейтингу провідних світових готельних мереж за кількістю об'єктів лідирує мережа готелів Wyndham Hotels & Resorts. Станом на вересень 2021 року Wyndham Hotels & Resorts налічувала близько 8941 об'єкти у своєму світовому портфоліо, що робить компанію ключовим гравцем у світовій готельній індустрії. Її найближчими конкурентами були Marriot International і Choice Hotels International, які налічували 7662 і 7111 об'єктів відповідно (рис.) [2].

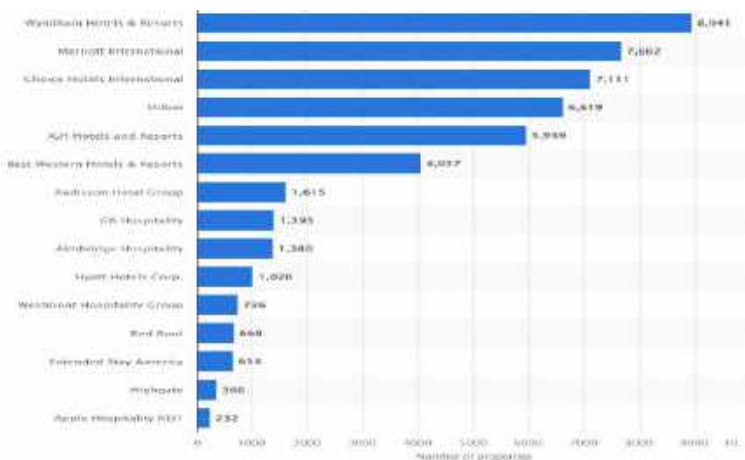


Рис. Провідні готельні компанії світу за кількістю об'єктів (станом на вересень 2021 р.)

У 2021 р. Marriott International посіла перше місце у світі серед готельних компаній за чисельністю номерів – 1,4 млн номерів. Такі ключові гравці світової готельної індустрії, як Marriot International, Hilton Worldwide, InterContinental Hotels Group і Wyndham Hotel Group, містять у своєму портфоліо різноманітні готельні бренди, починаючи від закладів обмеженого обслуговування до закладів із повним набором послуг. Найдорожчим готельним брендом у 2021 році був Hilton Hotels & Resorts з глобальною вартістю бренду приблизно 7,61 млрд доларів США. Серед інших великих готельних брендів у рейтингу були Holiday Inn і Hyatt [2]. Згідно рейтингу Forbes у списку найбільших компаній світу «Global 2000» перше місце за обсягом продажів посіла компанія Marriott International Inc., дохід якої у 2021 р. становив 13,84 млрд доларів США проти 10,57 млрд. доларів США у 2020 р. та 20,97 млрд доларів США у 2019 р. На другому місці в рейтингу опинилася мережа азартних ігор і курортів MGM Resorts International з 9,68 млрд доларів США продажів [3].

На сучасному етапі можна виділити такі основні тенденції розвитку готельного бізнесу на світовому ринку готельних і туристичних послуг: 1) активне входження глобальних готельних мереж на національні ринки, яке відбувається у формі поглинань національних учасників ринку, чії активи недооцінені. При цьому найбільш активно цей процес розвивається в сегменті дешевих готелів; 2) тенденція до підвищення конкуренції між глобальними готельними мережами і національними готельними мережами, яка активно простежується на ринках країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону; 3) активне використання і розвиток ІТ-технологій в готельній індустрії, поширення глобальних систем online-бронювання засобів розміщення, інформаційних програм і додатків для мобільних телефонів, які дозволяють гостю самостійно обрати період проживання, категорію номера, набір додаткових готельних послуг, отримати знижку на проживання, провести реєстрацію в'їзду/виїзду з готелю тощо, що дозволить залучити більше клієнтів.

Список використаних джерел

1. International Hotels and Restaurants Associations (IH&RA): веб-сайт. URL: <http://www.ih-ra.org/> (дата звернення: 07.10.2022).
2. Statista: Travel, Tourism & Hospitality: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 09.10.2022).
3. Forbes Global 2000 ranks: веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=742d7cb75ac0> (дата звернення: 11.10.2022).

ФАКТОРИ РИЗИКУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

В. В. Жуков, канд. екон. наук, доц.
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Дослідження закономірностей і особливостей розвитку готельного бізнесу в умовах інтеграції набуває особливої актуальності у зв'язку з кардинальними соціокультурними змінами, що відбуваються на цей час в Україні і світі.

У сучасному висококонкурентному середовищі бізнес повинен постійно аналізувати можливі ризики функціонування. Наявність ризиків та їх значущість стосується і готельного бізнесу, який має формувати стратегії підвищення безпеки проживання клієнтів та роботи персоналу готелю.

Є два варіанти управління ризиками:

1. Повідомляти про проблему та усувати небезпеку
2. Попереджувати гостей таким чином, щоб вони могли вжити відповідних заходів для пом'якшення наслідків можливого ризику.

Джерела ризику можна класифікувати залежно від різних умов. Загальну класифікацію джерел ризику, яку можна використовувати в управлінській практиці, доцільно охарактеризувати таким чином: фізичне середовище; соціальне середовище; політична обстановка; операційне середовище; економічне середовище; правове середовище; когнітивне середовище; екологічне середовище.

Фізичне середовище зазвичай пов'язані з ризиком. Стихійні лиха, такі як землетруси, повені, зсуви, урагани тощо, часто призводять до шкоди.

Соціальне середовище. Якщо говорити про соціальні та політичні хвилювання, то вони проявляються найчастіше у вигляді військових переворотів, насильницьких демонстрацій, повстань та інших форм опору.

Політична обстановка. У всіх країнах політичне середовище певною мірою піддається ризику, особливо в міжнародному аспекті. Цей зовнішній фактор може відігравати важливу роль для будь-якої організації чи бізнесу.

Операційне середовище. Щоденні дії у діяльності будь-якого бізнесу пов'язані з фактором невизначеності та виникненням ризиків. Несприятливі умови праці працівників готелю може бути однією з причин таких ситуацій.

Економічне середовище. Для неї завжди характерний ризик. Глобалізаційні процеси у всіх сферах ділової активності призводять до того, що економічна криза торкається всіх напрямків бізнесу, і готельна справа не виняток.

Правове середовище. Законодавчо-правові акти до ведення готельного бізнесу готельні компанії повинні знати і слідувати їм.

Когнітивне середовище. Слід зазначити, що сприйняття ризику змінилося і є насамперед об'єктивним питанням і може сприйматися, залежно від типу ризику. Не кожен менеджер здатний об'єктивно та ефективно визначити, розуміти та оцінювати ступінь ризику. Тому когнітивне середовище є проблемою для менеджерів усіх рівнів.

Екологічна середовище. Сучасні мандрівники вважають за краще свій відпочинок проводити в екологічно чистих регіонах планети, тому сталому розвитку туристських дестинацій приділяється сьогодні велика увага з боку регіональних органів влади.

Основною проблемою, яка виникає у готельєрів при забезпеченні безпеки, є той фактор, що їм необхідно балансувати між адекватним забезпеченням безпеки та рівнем гостинності. Ця суперечлива проблема багато в чому унікальна і відрізняється від інших галузей. Постояльці очікують, що готелі піклуватимуться про них так, щоб вони почувалися як вдома, та були в безпеці.

Тим часом широкий спектр злочинної діяльності загрожує готелям, їхнім гостям, співробітникам та просто відвідувачам. Ця суперечність є серйозною проблемою для готельних менеджерів, тому що насамперед пріоритет готелів – створити сприятливу атмосферу та підтримувати репутацію гостинності.

Іншими словами, безпека пов'язана як з мінімізацією ризиків для життя та здоров'я людини, так і із забезпеченням безпеки активів гостей та самого готелю.

Отже, діяльність служби безпеки зосереджена на захисті гостей та їхньої власності, співробітників та майна готелю. Проте, основна спрямованість роботи даної служби готелю – це попередження можливих загроз.

Список використаних джерел

1. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. / В.С. Ковешніков, М.П. Мальська, Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2015. – 752 с.
2. Клименюк М.М., Брижань І.А. Управління ризиками в економіці : навч. посіб. – К. : Просвіт, 2000. – 256 с.

ПРАКТИКА РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗДОРОВОГО СТАЛОГО ХАРЧУВАННЯ

А.А. Івашура, канд. с-г. наук, доц.
К.І. Тимченко, здобувач вищої освіти
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

У відповідь на зростаючий інтерес до громадської охорони здоров'я та проблем сталого розвитку у сфері туризму та гостинності, менеджери індустрії громадського харчування починають замислюватися про посилену роль своїх підприємств у пропозиції здорового та стійкого харчування [1].

Важливість, можливості та переваги ролі ресторанів у пропозиції здорової та стійкої дієти останнім часом часто обговорюється дослідниками громадського харчування та провідними менеджерами галузі, проте ще доволі мало досліджень присвячено типам практик, що використовуються для просування здорового стійкого харчування у сфері гостинності [2].

На сьогоднішній день виявлено п'ятнадцять здорових стійких ініціатив у сфері ресторанної індустрії, чотири з яких залучаються в усі етапи у створенні «стійкої вартості»: пошук постачальників, виробництво, маркетинг та обслуговування [1, 3].

Найбільш часто згадувана здорова стійка практика надавала інформацію, пов'язану з харчуванням, за якою слідували варіанти здорового меню та використання органічних/натуральних продуктів. При цьому звичайні ресторани з більшою ймовірністю брали участь в ініціативах зі здорового та стійкого харчування, ніж ресторани швидкого харчування (наприклад, за рахунок збільшення доступності здорових страв, зменшення розмірів порцій, використовуючи свіжі та місцеві продукти, а також використовуючи здорові методи приготування їжі) [4].

Часто великі мережеві ресторани добровільно беруть участь у різноманітних екологічно-безпечних ініціативах щодо покращення іміджу свого бренду, а також для участі у вирішенні місцевих соціальних проблем. Наприклад, ресторани можуть замовляти рекламу у місцевих піар-менеджерів, підвищити доступність здорових варіантів меню з низькокалорійними цільнозерновими продуктами харчування. Можливі пропозиції з варіантами щодо скорочення порцій вполовину, а також рекламування заходів щодо захисту тварин та справедливої торгівлі. Хороші результати дає політика позначення калорійності

страв, що пропонуються в меню.

Сьогодні можна з упевненістю сказати, що ініціативи ресторану щодо пропаганди здорового та стійкого харчування приносить багато переваг для свого бізнесу. Однією з переваг є додаткове збільшення відвідуваності клієнтів, залучення до ресторану споживачів, які дбають про своє здоров'я. Інші переваги включають створення сприятливого стійкого зеленого іміджу ресторану що задовольняє клієнтів дотримуються позиції свідомого споживання. Крім того, здорові сталі ресторани ініціативи розглядаються як соціально відповідальна бізнес-практика.

Оскільки споживачі очікують від бізнесу більш екологічної та соціально-відповідальної поведінки, ініціативи в галузі стійкого харчування, орієнтовані на ресторани, відображають тенденції стійкості як у своїй сфері, так і загалом цілей стійкого розвитку.

Тому основна мета майбутнього дослідження – дати комплексну картину запропонованої здорової стійкої ініціативи для ресторанів, щоб краще зрозуміти, як ресторанна індустрія може впроваджувати методи здорового стійкого харчування, які б могли стати конкурентними перевагами.

Результати таких досліджень можна використовувати при оцінці та розробці ініціатив у галузі здорового харчування та сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Borham Y., Yeasun C., Kyungyul J. Restaurant Industry Practices to Promote Healthy Sustainable Eating: A Content Analysis of Restaurant Websites Using the Value Chain Approach. *Sustainability*. 2020. Vol. 12. P. 7127.
2. Івашура А. А., Борисенко О. М., Толмачова М. В. Стала харчова поведінка. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер. Нові рішення в сучасних технологіях. Харків: НТУ «ХПІ». 2021. Т. 4 вип. 10. С. 88–93.
3. Івашура А. А., Борисенко О. М., Івашура М. М., Цапко Н. С. Аналіз сталих харчових систем в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, вип. 2. С. 3–10.
4. Івашура А. А., Борисенко О. М., Северинов О. В. Використання нутра-ергономічних стратегій і рекомендацій як факторів сталості харчування на виробництві. *Комунальне господарство міст. Сер. технічні науки: науково-технічний збірник*. Харків. 2021. Т. 6, вип. 166. С. 163–168.

ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

К.В. Каленік, канд. екон. наук, доц.

В.І. Скриннік, ст. викл.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Готельно-ресторанний бізнес є однією із провідних складових сфери послуг, насамперед індустрії гостинності. З початком 2014 року, на ринку готельно-ресторанних послуг спостерігався різкий спад, на що вплинули нестабільна соціально-економічна ситуація, зовнішня збройна агресія на Сході держави, анексія Кримського півострова, а також комплекс системних проблем: недосконала та не модернізована туристична інфраструктура, недостатня якість надання послуг, високі ціни тощо. Сукупність зазначених факторів призвела як до зменшення кількості іноземців, які приїждять, так і до внутрішніх міграцій з метою туризму, рекреації чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельно-ресторанного бізнесу [1]. Аналіз діяльності підприємств готельно – ресторанным бізнесу в період 2015–2020 років дозволив визначити головні проблеми, які перешкождали ефективному функціонуванню, зокрема це не повністю розвинений ринок готельно-ресторанного бізнесу, спричинений неврахуванням розвитку інфраструктури міст, транспортних мереж, використанням застарілих технологій та застарілого обладнання, споживанням екологічно небезпечної сировини, недотриманням вимог у сфері виробництва страв, високою вартістю послуг тощо, але незважаючи на це ринок готельно-ресторанної нерухомості все ж таки продовжував зростати в середньому на 10–15% щороку. Ефективне функціонування сфери готельно-ресторанного бізнесу є позитивним показником змін в економіці держави, її регіонів та важливою передумовою активізації розвитку міжнародних зв'язків [2]. Проте кризові явища, такі як пандемія COVID-19 та введення воєнного стану 24 лютого 2022 року внесли свої корективи у діяльність закладів готельно-ресторанної сфери. Суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу з початку війни в багатьох містах України слугують центрами для розміщення переселенців із зони бойових дій та особливо небезпечних територій. Готелі також забезпечують складські приміщення для гуманітарної допомоги та інших заходів, спрямованих на підтримку постраждалих цивільних. Нещодавно українські готелі розпочали акцію «Відвідай Україну в майбутньому», спрямовану на підтримку української індустрії гостинності, яка бере участь у забезпеченні тилу військових

дій та несе значні фінансові витрати з початку війни. Державне агентство розвитку туризму і Міністерство культури та інформаційної політики офіційно підтримали акцію, ініційовану Українською готельно-курортною асоціацією (UHRA) від імені громади індустрії гостинності [3]. За рахунок цієї акції підприємства готельно-ресторанного бізнесу, які в період вимушеного простою не можуть функціонувати, забезпечуються підтримкою, особливо у районах активних бойових дій, де заклади готельно-ресторанного бізнесу є важливою ланкою для тимчасового розміщення мешканців, приготування їжі, організації пунктів гуманітарної допомоги та побутового обслуговування. На фоні цього виникають витрати діяльності, такі як оплата праці персоналу готелю, закупівля їжі, безпека тощо. Це прямий та ефективний спосіб підтримки для підприємств гостинності, коли є можливість забронювати та здійснити передоплату будь-яку кількість ночей на будь-який період протягом 2022 року у підприємстві, яке обрано для підтримки. Сервіс оренди Airbnb отримав в Україні замовлення майже на 2 мільйони доларів від людей, які не проживають у заброньованих номерах, але просто бажають фінансово підтримати постраждалих від війни українців, та заброньовали близько 61 тисячі ночей [4].

Таким чином з метою забезпечення розвитку та ефективного функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні запроваджуються програми та проекти підтримки цієї сфери економічної діяльності за сприянням міжнародних організацій.

Список використаних джерел

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: www.unwto.org. (дата звернення: 20.10.2022).
2. Муха Р. А. Дослідження стану готельно-ресторанної індустрії України та вплив пандемії Covid-19 на неї. *Ефективна економіка*. 2021. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9075> (дата звернення: 22.10.2022).
3. ДАРТ та UHRA запускають акцію з благодійного бронювання номерів в українських готелях. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/810589.html>. (дата звернення: 22.10.2022).
4. Ukrainian hotels located in war zones ask the world for support and launch the action “Visit Ukraine in the Future”. URL: <https://visitukraine.today/blog/214/ukrainian-hotels-located-in-war-zones-ask-the-world-for-supportand-launch-the-action-visit-ukraine-in-the-future>.

ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Н.В. Кирпиченко, викл.

ВСП «Краматорський фаховий коледж ДонНУЕТ
ім. Михайла Туган-Барановського», м. Краматорськ, Україна

У наш час автоматизація управління закладами ресторанного господарства перетворилася на таку ж важливу складову бізнесу, як, приміром, дизайн, концепція чи маркетингова стратегія. Відповідно виникає необхідність у володінні сучасними інноваційно-інформаційними технологіями фахівцями ресторанного бізнесу.

З точки зору автоматизації закладів ресторанного господарства, найбільш актуальними є такі напрямки: автоматизація касового обслуговування клієнтів; ведення бухгалтерського, податкового і управлінського обліку; управління виробництвом; управління логістичними потоками й оптимізація зберігання напівфабрикатів на складах [1, с. 114].

Сучасний ринок систем управління закладами ресторанного господарства перебуває в стадії розвитку. Можна виділити близько десяти компаній, які спеціалізуються на розробці таких програм. Безумовним лідером є розробка компанії UCS «R-Keeper». Вона має найбільшу кількість інсталяцій, дистриб'юторів і клієнтів [4].

Сьогодні на ринку систем автоматизації ресторанного господарства пропонуються такі АСУ: R-Keeper, Експерт, TillyPad, Z-Cash, Едельвейс/Медальон, Магія, Астор, РСТъ Ресторатор, B52 Ресторан, ALOHA POS, X-POS, 1С-Парус [3]. Обираючи певну систему автоматизації, спеціалісти звертають увагу на її спроможність вирішувати найбільш специфічні завдання закладів ресторанного бізнесу: управління торговою залом з формуванням необхідної фіскальної і щоденної звітності, планування виробництва з урахуванням можливих замін сировини; планування продажів і закупівель.

Зважаючи на постійний стрімкий розвиток ринку програмних продуктів, можна прогнозувати такі напрямки використання засобів інформаційних технологій на підприємствах ресторанного господарства: установка найсучасніших моделей обладнання; системи автоматизації служб доставки продуктів та страв; інтеграція з Web-технологіями; використання методик управління взаємовідносинами з клієнтами; впровадження інструментів планування та складання бюджету [2].

У світі почав розвиватися тренд автоматизації – все більше рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. За даними Національної ресторанної асоціації США близько 41% закладів фастфуду в США планують в 2023 році використовувати планшети, дескортні системи замовлень, кіоски самообслуговування і автоматизовані програми для ресторанів [4].

Але якщо на Заході автоматизація – це перш за все підвищення швидкості і якості обслуговування гостей, то у наших рестораторів ці цілі поки не основні. Власники закладів впроваджують технології насамперед, щоб працювати за законом, наприклад, відправляти фіскальні чеки в податкову, і боротися з крадіжками. Детальний облік складу, інвентаризація, докладні технологічні карти дають можливість краще контролювати робочі процеси в закладі.

Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети – саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення. Однак, офіціанти змушені вручну «перебивати» ці замовлення в систему обліку ресторану. У деяких закладів в США може стояти до 5-6 планшетів різних служб доставки. Така подвійна робота сильно затягує процес обслуговування. Інтеграція ПО дозволить автоматично відправляти замовлення на доставку в систему обліку закладу і отримувати всі операційні дані з усіх каналів продажів в одному місці.

Проте вже зараз багато закладів працюють з хмарними системами обліку, офіціанти використовують смартфон або планшет замість блокнота з олівцем, а на кухнях стоять екрани із замовленнями [1, с. 217].

Список використаних джерел

1. Эгупова І.М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства: монографія / за заг. ред. В.Г. Герасименко. Одесса: ОНЕУ, 2016, 262 с.
2. Замрий Т. Что украинцы едят на ходу – тенденции стрит-фуда. URL.: <http://horeca.ua/articles/1a-pizza-espresso3/> (дата звернення: 05.10.2022).
3. Інновації в ресторанному світі. URL: <http://reston.com.ua/topics/8> (дата звернення: 06.10.2022).
4. Концепції розважальних закладів. URL: <http://info.clubconcept.ru/3/5> (дата звернення: 12.09.2022).

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

О.Ю. Король, викл. I квал. кат.

М.В. Олефіренко, викл.-метод.

Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ, Україна

Готельно-ресторанний бізнес містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності. Таким чином, створення ефективного готельно-ресторанного бізнесу відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України. Готельно-ресторанний бізнес – це основна складова туристичної індустрії. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

Планування інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму і прогнозування їх розвитку в межах загальної стратегії охоплює такі етапи: аналіз вимог зовнішнього середовища і закономірностей внутрішнього середовища, визначення загальної стратегії функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму, визначення інноваційних можливостей, формування стратегічних інноваційних завдань, розробка концепції інноваційної стратегії, та бізнес-планів і програм інноваційної діяльності, реалізація інноваційних проєктів.

На перші позиції виступає оновлення продукції (технології), друге місце займає техніко-економічний рівень послуг, третє – якість і конкурентоспроможність послуг і на останніх позиціях наукомісткість виробничої діяльності і експортоспроможність послуг. Керівники структурних підрозділів готельно-ресторанного бізнесу та туризму у своїй діяльності стикаються з цілою низкою проблем кризового характеру, зокрема, серед факторів зовнішнього середовища на їх

діяльність найбільший вплив мають соціальні, фінансово-економічні, політичні та виробничо-технологічні фактори. Аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні свідчить про те, що ця сфера в останні роки має різні тенденції: ресторанне господарство – до скорочення, а готельне господарство – до деякого збільшення. У розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу є негативні риси. Наприклад, суттєво зменшилась кількість їдалень, які спрямовані на задоволення попиту в їжі широких верств населення. Якщо брати до уваги особливості розвитку цієї сфери, то потрібно відзначити розвиток спеціалізованої мережі ресторанів з національними кухнями, яких в Україні налічується понад 45 видів і спостерігається стійка тенденція до збільшення цих видів кухонь. Але при цьому кількість ресторанів з українською кухнею, особливо регіональною, не має тенденції до зростання [1].

Одним з напрямів виходу з цієї ситуації є активне впровадження інноваційної діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Крім здійснення організаційних заходів з проведення наукових досліджень, їх впровадженню в практику, застосування новітніх технологій обробки сировини, технологій виробництва страв, застосування різноманітних систем інформаційного забезпечення та інше, потрібне здійснення відповідних економічних розрахунків і особливо фінансового забезпечення [2]. Нині основною інновацією у сфері систем електронного управління є система, яка дає можливість співробітникам готелю безпосередньо спілкуватися з користувачем через вебсервіс, і користувач може отримати повну інформацію про цей готель в мережі, забронювати номер тощо.

Підводячи підсумки, зазначимо, щоб посилити конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму, потрібно здійснювати інноваційну діяльність за її основними напрямками. Пропонується здійснювати оцінку майбутніх об'єктів інвестування як з допомогою методів маркетингового, так і фінансового аналізу. Запропоновані шляхи сприятимуть більш чіткому уявленню керівництва підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму про його інноваційний потенціал та основні шляхи його підвищення.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
2. Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.hotelbiz.com.ua.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ДИЗАЙНЕРСЬКІ РІШЕННЯ САНТЕХНІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

О.Г. Костенко, викл.

В.П. Сорокіна, викл.-метод.

А.В. Мануйлова, викл.

Харківський державний професійно-педагогічний
фаховий коледж ім. В.І. Вернадського, м. Харків, Україна

Добре обладнана ванна кімната – один з найважливіших показників категорії готелю, адже це один з перших моментів, на який звертають увагу постояльці. Велике значення має естетика і дизайн інтер'єру ванної кімнати – вони повинні не тільки відповідати стилю готелю або гостьового будинку, але і бути досить універсальними, щоб не виглядати немодно через декілька років. Саме тому, елітна сантехніка використовується в інтер'єрах готелів та ресторанів частіше, ніж зазвичай, адже крім цікавого дизайну, вона відрізняється ще й неймовірною довговічністю і високою якістю виконання.

За літературними даними, приблизно 60–65% продукції на ринку сантехніки складають вироби, вироблені в Китаї, з місцевої сировини. Може бути і за ліцензією компанії-розробника з Євросоюзу, але частіше просто копіюється з популярних моделей. Ще 25% припадає на оригінальну сантехніку європейської якості і дизайну – зазвичай це Італія, Іспанія, Німеччина. Решта – дешевше, але оригінальна. Це умивальники, туалети і душові кабінки виробництва Туреччини і Польщі.

Останнім часом на ринку сантехнічного обладнання для ванних кімнат основний упор робиться не тільки на оригінальне дизайнерське рішення, але і на технологічні новинки, екологічність матеріалів, які застосовуються під час виробництва, на ефективне використання води.

Особлива увага приділяється водозберігаючим технологіям, вбудованим системам дезінфекції туалетів і брудовідштовхувального покриття, яке запобігає утворенню плівки бруду і бактерій у ванній кімнаті і дозволяє персоналу готелю прибирати в більш короткі терміни.

Поширеною тенденцією в дизайні сантехнічного обладнання та приладів є використання інноваційних матеріалів, що дозволяють створювати нові, легкі і витончені форми сантехніки. Кожна марка та бренд розкішної сантехніки розробляє свій матеріал: у «Laufen» це SaphirCeramic, у «Duravit» це DuraCeram, у «Villeroy & Boch» –

TitanCeram ін.

Новий матеріал дає можливість виготовляти тонкі (до 5 мм) сторони ванн і раковин, що полегшує імідж моделей, надає їм легкість і повітряність. Крім того, нові форми та матеріал, які пропонуються у дизайнерському рішенні не впливають на якість і міцність виробів. Дизайнери із задоволенням використовують нові можливості матеріалу, а гучні імена привертають підвищену увагу до новинок.

Виробники сантехнічного обладнання роблять ставку на індивідуалізацію продукції, пропонуючи споживачам різні дизайнерські рішення і практично не обмежуючи свободу вибору.

Ще одна помітна тенденція розвитку у сантехнічному обладнанні – впровадження нової колірної палітри в світ ванної кімнати за рахунок традиційно білих сантехнічних виробів. Так, лазні набувають благородний темно-коричневий, майже чорний колір, з витонченим білим «коміром», тактильна деревина природних відтінків і поверхонь поєднується в яскравому глянцевому лаку, консолі з витриманого дубу контрастують з хромованими ніжками і геометричними обрисами раковин, додаються умивальники – з нової сталь-емалі, змішувачі з кришталю, який піддано піскоструминної обробки, постаменти з яскравими, контрастними фасадами.

Продовжує розвиватися тенденція «розумного» сантехнічного обладнання, яке має максимальну кількість функцій, що забезпечують додатковий комфорт і гігієну. Тандеми відомих виробників в різних галузях – яскравий знак сучасності. Так, професіонали «Grohe» і фахівці зі звуку «Philips» об'єднали свої зусилля і в результаті отримали відмінну аудіосистему для душової kabіни «Aquatunes». Через Bluetooth її легко підключити до смартфона або планшета під управлінням як Android, так і iOS.

Ванні кімнати в готелях – це простір, який інтенсивне використовується споживачами з різними потребами і звичками. Люди, які часто і далеко подорожують, спочатку розраховують отримати теплий душ в готелі і можливість освіжитися перед добре освітленим дзеркалом.

Тому комплексне оснащення ванних кімнат готелю є гарантією того, що всі елементи будуть витримані в єдиному стилі, а ванна кімната буде не тільки комфортною для гостей готелю, але і зручною в прибиранні для персоналу готелю. Адже сантехніка – це не предмет меблів, який можна легко замінити, якщо від цього втомитися, сантехніка – це про довговічність і якість, про позачасовий дизайн.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ДОХОДАМИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Кулик М.В., канд. екон. наук, доц.,
Державний торговельно економічний університет,
м. Київ, Україна

Інновації в готельному бізнесі мають свої особливості, оскільки вони в основному стосуються послуг, а не продуктів. Перш ніж ревеню менеджмент як концепція управління доходами почав широко використовуватися в індустрії гостинності, причиною використання підходів динамічного ціноутворення стала дерегуляція авіакомпаній у 1978 році в Сполучених Штатах Америки. Що в свою чергу спричинило високу конкуренцію між авіакомпаніями, які почали з'являтися в той час [2]. Завдяки цій дерегуляції авіакомпанії розпочали так звану «цінову війну», тому що їм довелося спробувати оптимізувати свої стратегічні інструменти, і саме тут було використано управління доходами як інструмент для сприяння управлінню ціновими війнами. Метою управління доходом або прибутком є покращення ефективності організації в цілому шляхом отримання найкращих можливих потоків доходу з її власних ресурсів. Зважаючи на необхідність вдосконалення бізнес процесів в управлінні доходами виділимо напрямки інновацій у сфері послуг. Концепція сервісу; іншими словами, уявна цінність послуги для гостя. Основою формування доходів є нові рішення для задоволення потреби гостя, яка не була задоволена або врахована раніше. Використання нових методів взаємодії з гостями; за традиційними методами, щоб реалізувати залучення послуг більш ефективним способом для обох шляхів, створюючи взаємну цінність.

Нова система цінностей і реалізація нових бізнес-партнерств; коаліція партнерів, як-от придбання чи злиття готелів. Нова модель доходів; нові моделі управління доходами в готелях, що належним чином розподіляють витрати та доходи між центрами доходів і сервісними департаментами, такими як ресторани, департаменти організації бронювань і продажів, спа-центри, департамент конференсервісу або відділи технічної підтримки. Сервісні інновації в готелях безпосередньо залежать від сукупності мобільних додатків і програм, які впроваджуються та інтегруються для підвищення якості готельних послуг. В індустрії гостинності інформаційно-комунікаційні технології інтегруються в різні сфери діяльності та підсистеми готелю, що в кінцевому підсумку трансформує перелічені раніше типи інновацій у сфері послуг. Саме мобільні додатки і програмне забезпечення, які

переростають у сучасні технології, сприяють зростанню галузі.

Щоб проаналізувати поточні рішення в системі інформаційно-комунікаційних технологій готелів з точки зору їх придатності була використана парадигма розумних технологій. Категоризація поточних рішень в системі інформаційно-комунікаційних технологій, що застосовуються в готелях, базується на ключових інтелектуальних технологіях [5] і охоплює: смартфони, носії, біометричні та аудіовізуальні технології, а також підтримку компонентів, включаючи інтелектуальні програмні агенти та системи геолокації. Смартфони змінили комунікаційний ландшафт у секторі гостинності, оскільки вони стали розповсюдженими, забезпечуючи ключове середовище для доставки інформації та обміну [3]. Сьогодні все більше споживачів володіють декількома пристроями та використовують їх послідовно для пошуку інформації про подорожі та бронювання; однак, порівняно з іншими пристроями, смартфони є найбільш портативними, універсальними та доступними практично з будь-якого місця, включаючи майже всі можливі сценарії перебування в готелі. Біометричні технології охоплюють різні форми – сканування відбитків пальців і райдужної оболонки ока, геометрію обличчя, голосу, рук або розпізнавання підписів – і пропонують численні можливості для готелів [4]. Біометрія існує вже давно, і індустрія гостинності нещодавно почала застосовувати її для покращення управління та покращення надання якісних послуг, наприклад, забезпечення безперебійного доступу для гостей готелю до систем контролю та оплати, обліку робочого часу та відвідуваності.

Багато рішень в системі інформаційно-комунікаційних технологій готелів зазвичай підтримуються надійними інтелектуальними програмними агентами. Інтелектуальні програмні агенти є важливим активом для проектування процесів, оскільки вони можуть подолати розрив між комп'ютерами та конкретними програмами. Більшість прикладів поточного використання штучного інтелекту (AI) у секторі гостинності пов'язано з операціями бек-офісу, такими як управління доходами [1]. Отже використання іноваційних технологій в готельному бізнесі сприятиме розробці нових бізнес-моделей; що також може спричинити зникнення деяких традиційних готельних послуг і появу нових.

Список використаних джерел

1. Alsetoohy O., Ayoun B. Intelligent agent technology: the relationships with hotel food procurement practices and performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2018. Vol. 9 No. 1, pp. 109-124. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2017-0028>.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

С.В. Кучма, здобувач вищої освіти

К.Р. Гібкін, викл.

ВСП «Харківський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Харків, Україна

Технології, безумовно, стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, від роздрібної торгівлі до закладів харчування та напоїв і навіть у індустрії здоров'я та фітнесу. Це всюди навколо нас, у різних форматах, що робить процеси ефективнішими [1].

Він удосконалив деякі з наших старих підходів, і в індустрії гостинності це, безумовно, вірно. Технологічний прогрес прокладає шлях до майбутнього готелів, і оскільки сектор зараз вільний від обмежень, пов'язаних із COVID-19, заклади шукають способи покращити досвід гостей за допомогою технологій.

Цифрова ера постійно знаходить нові шляхи інновацій і доводить свою цінність для сучасних споживачів, а широкий спектр технологій, які повільно стають все більш доступними, трансформують індустрію гостинності [2].

У минулому конотаціями стійки реєстрації були довгі черги та надлишок паперу — від меню обслуговування номерів до міні-каталогу визначних пам'яток місцевості. Технологічні інновації, такі як розпізнавання облич, є одним із основних шляхів зміни цього процесу.

Кілька готелів уже випробували або запровадили штучний інтелект (ШІ) у свою повсякденну роботу, і, схоже, до 2025 року він стане набагато більш поширеним. Від оплати рахунків за допомогою біометрії до дозволу менеджерам готелів обробляти дані більш ефективно, ШІ виглядає можна вітати, оскільки він може знизити витрати на 13 відсотків [3].

Все більше і більше готелів тепер використовують засоби розблокування номерів за допомогою технології підключення мобільного телефону, зв'язку ближнього поля (NFC). Ця технологія дозволяє передавати дані зі швидкістю до 424 Кб на секунду, і вона вмикається, коли підключені пристрої контактують один з одним.

Більшість систем мобільних ключів вимагають від гостей завантажити та активувати ключ через цифровий додаток готелю, і після прибуття вони можуть використовувати активований ключ, щоб розблокувати двері свого готельного номера. У поєднанні з послугами онлайн-/цифрової реєстрації гості можуть використовувати

електронний ключ, щоб зареєструватися раніше або в зручний для них час, знаючи, що їм не доведеться чекати, щоб отримати фізичний ключ [4].

Подібні невеликі штрихи створюють у клієнтів відчуття знайомства з брендом, а також спрощують їхній готельний досвід, і це відрізняє їх від конкурентів. Системи управління готелем повинні враховувати досвід, який гості отримують під час перебування в закладі

Готелі повинні інновувати простори, які вони представляють своїм клієнтам, і технології стали цінним надбанням, щоб допомогти підвищити задоволеність клієнтів, оскільки готельний номер, безперечно, більше не є просто місцем для відпочинку.

Технології можуть допомогти залучити й утримати клієнтів, пропонуючи послуги, що перевищують ті, які вони зазвичай отримують [5].

У міру переходу поколінь до міленіалів і покоління Z зростає потреба в досвіді, і завдяки поєднанню технологій готелі можуть задовольнити ці переглянуті потреби споживачів.

Технології не зупиняються в розвитку, і постійно з'являються нові, удосконалені підходи до систем управління готелями, які ознаменували різкий відхід від шляхів минулого. З огляду на те, що гості повертаються після більш ніж року обмежень, пов'язаних із COVID-19, конкуренція за їхній бізнес стає ще жорсткішою.

Список використаних джерел

1. Архіпов В.В., Русавська, В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
2. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип.1(2). С.331-338.
3. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні // Економіка України. 2011. С.41-46.
4. Поплавський М.М. Готельно-ресторанний сервіс. Київ: Макрос, 2011. 240 с.
5. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / В. С. Кравців, Л. С. Гринів, М. В. Копая, С. Н. Кузйк; ІРД НАН України. Львів, 2008. 78 с.
5. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / В. С. Кравців, Л. С. Гринів, М. В. Копая, С. Н. Кузйк; ІРД НАН України. Львів, 2008. 78 с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ

І.М. Літвінова канд. екон. наук, доц.
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Активність у готельно-ресторанному бізнесі залежить як від стану економічної, так і від політичної обстановки не тільки в самій країні, а і в цілому у світі. Її загострення приводить до зменшення міжнародних поїздок. Деякі збройні конфлікти збігаються з економічними кризами, що підсилює свій негативний вплив на індустрію.

Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні суттєво змінилася за останні три роки. Пандемія Covid-19, і зараз під час війни, бізнес перебуває у важких умовах виживання. Шляхи підвищення стратегічного розвитку в Україні, зокрема в галузі готельно-ресторанної індустрії, є першочерговим завданням. Необхідно визначити процес стратегічного розвитку, ретельно проаналізувати складові та вибрати найбільш пріоритетні стратегії розвитку. Тому дана проблема є важливою темою обговорення для виходу із кризи в сучасних умовах.

Мета – обговорення шляхів підвищення стратегічного розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Вітчизняні вчені С. Галасюк, А.С. Мазур, Л. Матвійчук, Л.Я. Малюта, О.М. Корнієнко дали оцінку стану готельно-ресторанного бізнесу та його різних елементів.

Під час пандемії Covid-19 суттєво постраждав готельно-ресторанний бізнес. В сучасних умовах необхідно розробляти стратегію розвитку для компенсації внутрішніх і зовнішніх ризиків та систематизувати основні стратегії розвитку індустрії [1].

Одним із найважливіших інструментів для забезпечення оптимізації активності готельного бізнесу є оцінка показника зростання та його ступеня стабільності до та під час прогнозування. Це дозволяє не тільки виявити сильні і слабкі сторони, але й виявити толерантність і стійкість до змін зовнішніх і внутрішніх параметрів середовища, а також визначити шляхи досягнення встановлених цілей розвитку готельного бізнесу [2].

Зараз, під час перебігу військових дій, на території країни готельно-ресторанний бізнес неоднорідний. Якщо розглядати по регіонально, то в західних областях країни він значно стабільніший. Це

обумовлено місцем, де ведуться активні бойові дії.

Для розвитку готельно-ресторанного бізнесу розробка шляхів пріоритетних стратегій (рис.) в даний час є надзвичайним і залежить від конкретних умов функціонування бізнесу, а також впливу внутрішнього та зовнішнього середовища в сучасних умовах.

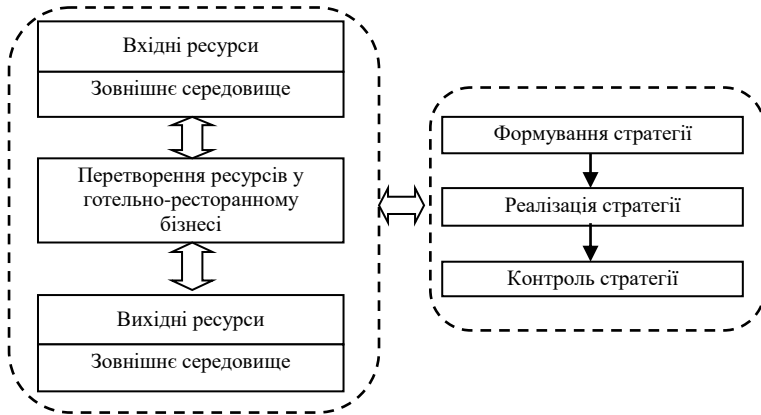


Рис. Формування процесу стратегічного розвитку

Якщо баланс порушується, очікувані результати не будуть досягнуті. Вхідні та вихідні параметри будуть залежать від перетворення ресурсів у готельно-ресторанному бізнесу (формування стратегії її реалізації та контролю). Основними завданнями функціонування структури є постійна відповідність, гнучкі зв'язки між зовнішнім середовищем і характером діяльності індустрії.

Отже, формування процесу стратегічного розвитку є основою та запорукою підвищення його шляхів у готельно-ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Полянкевич О. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк, 2022. – № 4. – С. 24-29.
2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія [Електронний ресурс] / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

ІНШОМОВНА ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

С.В. Макухіна, ст. викл.

Херсонський державний аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

Розвиток системи освіти в Україні, її вихід на європейський рівень передбачає підвищення уваги до викладання іноземних мов. Достатній рівень володіння іноземною мовою фахівцями сфери гостинності, зокрема готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, справляє приємне враження на закордонних гостей і ділових партнерів, позитивно впливає на продуктивність роботи. Професіоналізм в діяльності менеджерів індустрії гостинності визначається рівнем їх іншомовної комунікативної компетентності. Зокрема, відсутність володіння іноземними мовами може спричинити неправильне розуміння потреб гостей та міжкультурні непорозуміння, що призводить до негативної реклами. На даний час англійська мова є основним засобом комунікації у міжнародному світовому просторі. Слід відмітити, що для формування необхідних комунікативних компетентностей рекомендовано комбінувати різні методи навчання, приділяти увагу інтерактивному спілкуванню з носіями мов, в тому числі і з використанням інтернет-ресурсів. Професійний аспект навчання передбачає засвоєння граматики в контексті спеціальної лексики готельно-ресторанної сфери, набуття навичок усного і письмового мовлення, слухового сприйняття повідомлення і відповідної реакції на нього, формування вмінь вести ділову професійно орієнтовану бесіду, вміння здійснювати публічний виступ, уміння вести та аналізувати професійну документацію, вести ділове листування та обмінюватися інформацією телефоном, оволодіння методикою та прийомами самоосвіти тощо.

Вивчення іноземної мови в немовному вузі є важливим засобом формування професійної спрямованості фахівця. Для створення логічного переходу від загальної іноземної мови до мови професійного спрямування у сфері гостинності доцільно застосовувати навчально-методичні комплекси зарубіжних видань, що базовані на автентичних матеріалах культурологічного та географічного спрямування для розвитку професійної компетентності та занурення в специфіку галузі, починаючи з першого року навчання в університеті.

В основу курсу іноземної мови для фахівців сфери гостинності мають бути також покладені навчальні тексти теоретичного характеру,

що висвітлюють базові поняття з теми та містять термінологію для опрацювання з подальшим блоком вправ на відпрацювання лексики та термінологічним словником-мінімумом, статті з оригінальних періодичних видань, що розглядають сучасні пропозиції з даної тематики з акцентуванням на можливих проблемах та багатовекторності цих питань з метою подальшого обговорення в групах, а також рольові ігри та кейси для стимулювання говоріння з подальшим письмовим оформленням результатів обговорення у формі творчої роботи або ділового документа.

Структурування навчального матеріалу, таким чином, надасть студентам можливість не лише ознайомитися з тематикою й фаховою термінологією іноземною мовою для використання в професійній сфері, але й з останніми новинами та здобутками з фаху, що сприятиме їх активній пошуковій та науковій діяльності та стимулюватиме їх інтерес до вивчення іноземної мови.

Під час вивчення іноземної мови потрібно підготувати здобувачів до іншомовної комунікації, максимально наближеної до сучасних реалій, та допомогти сформувати необхідний рівень іншомовної компетентності для подальшої професійної діяльності фахівців сфери гостинності.

Список використаних джерел

1. Бондар Н. Міжкультурна комунікація як передумова іншомовної підготовки фахівців сфери туризму. Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультилінгвальному просторі : матеріали Всеукраїнської науково-теоретичної конференції. Вінниця, 2019. С. 8–9.

2. Сарновська Н. Формування іншомовної комунікативної компетентності у майбутніх фахівців сфери туристичного бізнесу. Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Педагогічні науки. 2018. № 2(61). С. 251–256.

3. Tziora N., Giovanis N., Papacharalabous C. The role of foreign languages in hospitality management. *International Journal of Language, Translation and Intercultural Communication*. 2016. Vol. 4. P. 89–97. DOI: <https://doi.org/10.12681/ijltic.10353>.

4. Кукса Б.В. Сучасні дослідження проблеми навчання міжкультурного ділового спілкування майбутніх фахівців у галузі туризму. *Іноземні мови*. 2019. № 4. Р. 3–8. DOI: <https://doi.org/10.32589/im.v0i4.149713>.

ЕСТЕТИЧНА ПОДАЧА СТРАВ – ВІДМІННИЙ АПЕТИТ

Т.В. Мельник, здобувач вищої освіти

О.В. Матіящук, ст. викл.

І.Л. Корецька, канд. техн. наук, доц.

Національний університет харчових технологій,
м. Київ, Україна

Правильне розміщення продуктів на тарілці – запорука підвищення апетиту не тільки у дітей, але і у дорослих. Адже є велика ймовірність, що саме візуалізація страви може допомогти зацікавити споживача.

Естетичне оформлення основних страв досягається в першу чергу шляхом добору різноманітних гарнірів, соусів та відповідного розміщення окремих складових страви на тарілці. Особливістю сучасного оформлення є застосування для гарнірів широкого набору свіжих та консервованих овочів – 3–6 найменувань. Як доповнення гарнірів і елементів оформлення використовують десертні та зелені овочі, мікрогрін та соуси. При доборі складного гарніру необхідно врахувати смакове поєднання не тільки між гарніром та основним продуктом, але і всіх складових частин гарніру і оформлення між собою. Важливими елементами оформлення основних страв є зелені овочі, які красиво доповнюють і оживляють страву.

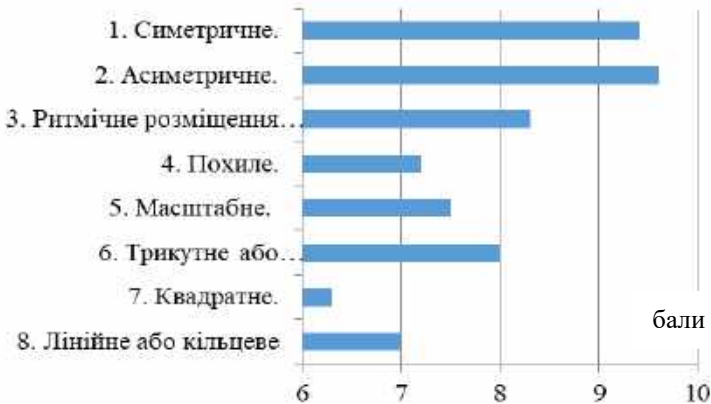


Рис. Аналіз форм розміщення їжі на тарілці

Згідно відповідям респондентів, споживачі відвідують заклади ресторанного господарства не тільки за умови запропонованого вибору а ще і для отримання задоволення від смачної їжі. Ми спробували

розібратись яка форма подачі (чи оформлення страви) найбільш приваблива для споживача.

Метою дослідження є розгляд способів подачі та оформлення основних страв у закладах ресторанного господарства.

Проведені дослідження. Нами складено шкалу оцінювання способів оформлення та подачі страв (за 10 бальною шкалою, критичний ліміт 6,0 бали) [1, 2]. За результатами глибинного інтерв'ю і якому приймали участь 63 здобувачі 3-4 курсів (за геометричними показниками розміщення страви на тарілці,) було складено аналіз форм розміщення їжі на тарілці який наведено на рисунку 1.

Для визначення статистичного висновку лояльності отриманих даних, нами застосовано критерій X^2 для однієї багатозначної вибірки [3]. Виконуються вимоги до використання критерію: $n > 50$; $f_0^i > 5$.

$$H_0: P_A = P_B = P_C = P_D$$

$$H_1: \exists \neq$$

$$f_c^A = 15,17; f_c^B = 14,85; f_c^C = 13,11; f_c^D = 12,64$$

$$f_0 = f_0^B = f_0^C = f_0^D = 55,8/4 = 13,94$$

$$\text{Тоді } x^2 = \frac{(15,17-13,94)}{13,94} + \frac{(14,85-13,94)}{13,94} + \frac{(13,11-13,94)}{13,94} + \frac{(12,64-13,94)}{13,94} = 0,094$$

$$\text{при } \alpha = 0,05, X_{0,95}^2 = 7,81$$

Таким чином, з ймовірністю 94% можемо стверджувати, що найбільш популярними у гостей закладів ресторанного господарства є страви оформлені з асиметричним (15,8%) та симетричним (14,8%) розташуванням їжі.

Список використаних джерел

1 Корецька І.Л., Зінченко Т. В. Літ. твір «Рекомендації щодо використання профілограм для оцінювання якості виробу»©. Свідectво про реєстрацію авторського права на твір № 74803, від 17.11.2017.

2. 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.

3. Кузяків О. Глибинні інтерв'ю, як метод збору інформації в соціологічному дослідженні: що потрібно знати «не-соціологу»? Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. 2018. URL: https://www.slideshare.net/IER_Kyiv/ss-94982341 Дата звернення 20.10.2022 р.

PREREQUISITES FOR THE INTRODUCTION OF REVENUE MANAGEMENT IN HOTEL ENTERPRISES

I. Melnyk, Sc. D., Prof.

Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine

Revenue management is a complex form of supply and demand management that helps a business maximize revenue by balancing pricing and inventory control [1, 2]. In practice, revenue management means pricing according to forecasted demand levels so that price-sensitive guests can buy at a good price during off-peak periods, while non-price-sensitive guests can still buy during periods of high demand. So, revenue management is the management of customer behavior at the individual level using price and the availability of limited resources to maximize profit.

At its most basic level, revenue management is the hotel's ability to segment its customers, price and potential differently within those segments – essentially practicing a form of price discrimination [3]. The purpose of revenue management is optimization and maximization of revenues and profits received by the enterprise, and its meaning is as follows:

- makes it possible to determine the optimal distribution of stocks and set prices for various services in order to obtain the profit;
- improves the ability to forecast future demand for reservations;
- allows the use of price discrimination through market segmentation;
- controls costs by providing more accurate forecasting, allowing better optimization of manpower and other resources for periods of higher demand, avoiding overstaffing and unnecessary costs during periods of low demand.

To use the practice of revenue management, enterprises and their business processes must meet the basic characteristics, namely:

1) relatively fixed capacity: inability to easily change total capacity or increase (decrease) it in response to fluctuations in demand. Airlines, for example, have a certain number of planes and scheduled flights; hotels have a fixed number of rooms of different types. Capacity modification cannot usually be done quickly and is usually expensive;

2) capacity is perishable: the opportunity to sell services is short-lived; unused capacity cannot be inventoried for future use. Departing flight with free seats; free hotel rooms for the night and rental cars left on the lot all mean the ultimate loss of income opportunities;

3) high fixed costs and low variable costs: although this characteristic is not inherently mandatory, it was common to early

applications of revenue management. If a small amount of costs varies with sales, then most of the additional revenue from applying differential pricing or other revenue management techniques will accrue to the bottom line; the increase in profits will roughly equal the increase in revenues;

4) the demand structure is uncertain or changes over time: if demand is constant over time, it is easier to match capacity with demand. But there is usually no constant demand, it varies over time. Depending on the location, the hotel may have high occupancy during the week and less occupancy on weekends. These situations are fertile ground for revenue management techniques to attract customers to underutilized periods through appropriate pricing. A demand fluctuating situation is associated with changes in demand over a period of time. Since the product is perishable and the hotel company cannot store unused inventory, RM is used to respond more effectively to changes in demand;

5) demand can be segmented into clearly defined parts (needs, behavior, willingness to pay). The main idea of market segmentation is the possibility of developing different marketing strategies for different types of consumers that the hotel attracts. For example, a hotel will try to offer discounted rates combined with certain restrictions (advance booking, cancellation policy, etc.) and high room rates with certain preferential conditions (last room, late check-in, etc.);

6) demand forecasting ability: companies using revenue management to attract additional customers to underutilized service times need demand forecasting ability to identify times when excess service capacity is likely to exist. The ability to decide which customers should receive lower price offers is also required. The goal is to attract potential new customers, not to convert existing customers who would otherwise pay full price. This feature makes it easier to forecast demand.

References

1. Tranter, K.A., Stuart-Hill, T. and Parker, J. (2009). *An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry: Principles and Practices for the Real World*, Pearson Prentice Hall.
2. Tse, T.S.M. and Poon, Y.T. (2012) Revenue management: resolving a revenue optimization paradox. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 507-521.
3. Queenan, C.C., Ferguson, M.E. and Stratman, J.K. (2011) Revenue management performance drivers: an exploratory analysis within the hotel industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10. No. 2, pp. 172-188.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.О. Носирєв канд. геогр. наук, доц.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Становлення ринку туристичних послуг, необхідність розвитку готельно-туристичних комплексів, комерціалізація туристичної діяльності зумовили необхідність упровадження нових принципів маркетингу в діяльності підприємств індустрії гостинності та туризму. Кінцеві цілі діяльності готельно-туристичних підприємств можуть бути різними: залучення в регіон більшої кількості туристів, завоювання частки ринку, підвищення прибутку. Однак їхнє досягнення неможливе без маркетингової діяльності, яка являє собою спосіб ведення бізнесу, сфокусований на клієнті. Механізмом формування конкурентних переваг діяльності готельно-туристичного підприємства є впровадження в його діяльність системи управління взаємодії з клієнтом (*Customer Relationship Management System (CRM)*). Це стратегія організації бізнесу, у якій стосунки з клієнтами є центральними в його діяльності, оскільки саме клієнти складають основний актив. Головна мета CRM-стратегії – налагодження взаємовигідних стосунків з клієнтами, підвищення ефективності й дохідності компанії за рахунок залучення й утримання прибуткових клієнтів; співпраця з ними; запобігання їх переходу до конкурентів, збільшення прибутку компанії та результативність маркетингу [8].

Така система вирішує завдання, спрямовані на задоволення та утримання клієнтів, оптимізує діяльність підприємства, скорочуючи витрати коштів і часу, що пов'язані з пошуком та обробкою відповідної інформації, аналізом даних, управлінням, продажами і т.ін. Ідеальна CRM-система включає в себе базу даних щодо пакета послуг і їх цін, інформацію про стан ринку та конкурентів, систему планування діяльності, управління контактами й укладеними угодами, дозволяє здійснювати сегментацію ринку та цільової аудиторії, планувати проведення маркетингових кампаній, проводити маркетингові дослідження й аналізувати їх результати [8].

В індустрії готельно-туристичного бізнесу можна виділити наступні напрямки використання ІТ-технологій:

1. ІТ-технології, які оптимізують менеджмент в готелі: це комп'ютерні системи центрального управління готелем, системи управління внутрішніми службами, які дозволяють ефективно

обслуговувати гостей, технології оповіщення про готовність номерів, технологія замовлення їжі в ресторані.

2. Сервісні IT-технології: це глобальні системи бронювання, CRM-системи. Глобальні системи бронювання дозволяють клієнту (туристу) обрати для себе найзручніший варіант проживання, враховуючи всі переваги. Основою технології CRM є накопичення інформації про клієнта і управління цими даними. Бази даних клієнтів дозволяють детально вивчати цільову аудиторію готелю, прогнозувати попит на послуги, проводити ефективну маркетингову політику.

3. Інтернет-маркетинг. З розвитком індустрії туризму та готельної індустрії та збільшенням кількості і різноманітності готелів, клієнтам стає важко зробити вибір. У боротьбі за свого клієнта все більше розвивається конкуренція, і щоб її виграти, необхідно бути в тренді та використовувати нові інформаційні технології [9].

Розглядаючи маркетинг у сфері готельного бізнесу та туризму як основну ринкову концепцію управління, слід зазначити, що індустрії готельного та туристичного бізнесу за своїми основними характеристиками не мають принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельно-туристичному маркетингу. Для підвищення ефективності маркетингового менеджменту готельно-туристичних підприємств необхідно постійно проводити дослідження ринку готельно-туристичних послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність надає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та готельного бізнесу та поліпшити бізнесу власну конкурентоспроможність [1].

Список використаних джерел

8. Гречаник Н. Ю. CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2011. № С. 57-62.

9. Халілова-Чуваєва Ю. А., Сорокіна Н. С. Сучасні тенденції розвитку IT-технологій у сфері готельного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. 21–22 березня 2019 р.* Черкаси: ЧДТУ, 2019. Т. 1. С. 66–68.

10. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5. Т.2. С.43-47.

СЕРВІС ТА ЦІННОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

М.В. Олефіренко, викл.-метод.

О.Ю. Король, викл. I квал. кат.

Київський кооперативний інститут бізнесу і права,
м. Київ, Україна

Сервіс – це комплексне поняття, яке охоплює страви, атмосферу в закладі, взаємодію з гостями. Але краще розглядати термін «сервіс» під соусом «гостинність». Гостинність – це поняття більш душевне та тепле, затишніше. Це про любов до людей, дружні відносини з ними, щире бажання зробити щось приємне, комфортне та смачне для гостей закладу.

Важливою складовою позитивної та оптимістичної гостинності є внутрішні стосунки та процеси в команді. Адже, офіціанти та адміністратори, хостеси та інші працівники закладу транслюють гостям саме ті цінності, що ввібрали в себе всередині команди. Саме на цінностях компанії має опиратися весь сервіс-гостинність закладу.

Наразі, час показує, що починаючи з любові і поваги до себе, невпинно досягнеш рівня команди з найвищими показниками гостинності в ресторанному закладі. Працівники готельно-ресторанних закладів мають мінімум на 90% розуміти і розділяти цінності закладу, для створення комфортабельної, організованої робочої площини. Найкращими цінностями можна виділити такі показники: любов до себе, любов до людей, розуміння потреб гостя, чесність та відкритість, прийняття змін, обов'язкове постійне зростання та розвиток у професійному та психоемоційному аспекті.

Сфокусувати напрям розвитку закладу необхідно найперше на зростанні рівня професійних навичок працівників, але без втрати елементів творчості та легкості, що притаманні поняттю креативність.

У закладах готельно-ресторанної справи безпосередньо мають вплив сімейні цінності працівників на їхню діяльність, тому керівництву даних підприємств необхідно відмічати ці особливості методом опитувань чи психологічних тестів. Необхідно враховувати різні критерії для концептуально різних ресторанних закладів, адже всі вони живуть різними історіями та мають свою атмосферу. Підвищується увага на якість і спосіб життя працівників певного закладу, зокрема які цілі персонал ставить перед собою у теперішньому і майбутньому.

Усвідомленість працівників відіграє наступну керуючу роль у підвищенні рівня поняття гостинності закладу. Усвідомленість може бути природня, чи набута на прикладі керівництва закладу та професійної майстерності колективу, а також проведеної роботи із тренером. Тренер може підсвітити працівнику певні моменти, де він себе побачить наче у «дзеркало» і вирішить ситуацію в позитивному ключі для всіх сторін.

Для зростання показника гостинності у працівників готельно-ресторанного заклад, додають мотивуючі складові. Можна відмітити інновації у мотиваційних підходах керівної групи даних підприємств. Це однозначно тренінги професійного зростання та особистісного розвитку, заняття у театральних та мистецьких групах, навчання у школі лідерства.

Є думка, що за рік у ресторанах змінюється понад половина персоналу. Однією з причин вважається погана мотивація працівників. Щоби зосереджуватися на роботі і вкладати в розвиток закладу, людина має перебувати в комфортних для себе умовах. Тоді думки про зміну місця роботи стануть неприйнятними для самого працівника [1].

Часто в плінності кадрів можна звинуватити і власника чи керівника закладу: ненормований робочий графік, перенавантаження, групова матеріальна відповідальність, погане харчування. Саме через такі хиби персонал думає про те, коли нарешті скінчиться його зміна; рівень сервісу знижується, кількість незадоволених гостей збільшується, а кадри втікають до конкурентів. Але щоби запобігти цьому, не треба вигадувати нічого надзвичайного. Достатньо лише налагодити систему мотивації своєї команди. Необхідно, щоб працівники знали, що їхня думка — важлива. Давати їм змогу висловитися і пропонувати свої ідеї. Заохочувати ініціативи, слухати, дізнаватися думку інших щодо ініціативи, яку почули. І найважливіше: підтримувати свою команду, але встановити певні межі, щоби запобігти зловживанню добрим ставленням. У колективах із хорошою мотивацією панує розуміння та повага, а у їхньому ресторані завжди повно гостей!

Список використаних джерел

1. Беляєва С., Куракін О., Бишовець Л. Організаційно-економічні аспекти якості послуг готелів і закладів розміщення під час пандемії на COVID-19 // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 57. С. 54–63.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

А.М. Парфенюк, магістрант

Харківський національний автомобільно-дорожній університет,
м. Харків, Україна

К. Р. Гібкін, викл.

ВСП «Харківський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Харків, Україна

В індустрії гостинності управління готелем – це не одна концепція, а багато поєднаних під одним крилом.

Успішне управління готелем означає здатність адаптуватися та вирішувати виклики в рамках ряду ролей і обов'язків. Розмістити себе на шкалі особистісного зростання особливо важливо для менеджера готелю [1].

Завжди з'являються нові стратегії, уподобання мандрівників або галузеві технології, за якими слід стежити. Навіть у готельній індустрії завжди створюються нові ролі, які впливатимуть на спосіб управління своєю власністю; тому варто стежити за новою інформацією.

Управління готелем насправді полягає в успішному нагляді за кожною операцією бізнесу для забезпечення постійного зростання та розвитку. Це може включати управління будь-чим, що пов'язано з готельною індустрією, і вимагає знання стратегії розподілу, фінансів і рахунків, обслуговування клієнтів, управління персоналом, маркетингу, управління громадським харчуванням, адміністрації готелю тощо [2].

Метою управління готелем є успішне встановлення постійного потоку мандрівників і гостей до помешкання протягом року, а також демонстрація широкого спектру послуг і продуктів. За допомогою маркетингових стратегій можна підкреслити, яку користь це приносить відвідувачам, а за допомогою інноваційних бізнес-стратегій можна залучити якісних потенційних клієнтів.

Зрештою, ефективне управління готелем не тільки забезпечить перебування готелю в бізнесі, але й зможе отримувати прибуток і розвиватися з часом. Треба думати про готель як про екосистему, яка ставатиме здоровішою, чим краще нею керують. У міру того, як готель стає успішнішим, можна оновлювати його та стягувати вищі тарифи, виплачувати персоналу вищу заробітну плату та створювати враження, за якими гості хочуть повернутися [3].

Основним аспектом управління готелем є управління інвентарем номерів і досягнення бажаного рівня заповнюваності; однак також можна переконатися, що все в порядку для гостей або організувати персонал і графіки прибирання. Створення детальних стандартних операційних процедур може гарантувати, що співробітники виконують завдання відповідно до необхідних стандартів, коли пріоритети тягнуть деінде [4].

Гостинність є загальним терміном для багатьох галузей промисловості. Управління операціями в індустрії гостинності – це широкий термін. Хоча обслуговування клієнтів є надзвичайно важливим, кожен сектор потрібно вирішувати по-своєму, щоб максимізувати ефективність і винагороду.

Ефективне управління запасами для готелів передбачає як створення та управління попитом, так і максимізацію прибутку. Інвестиції в готель пов'язані з інвентарем номерів, а прибуток можна отримати лише за умови оптимального продажу цих номерів [5].

Кожна людина, будучи людиною, робить помилки. Деякі помилки мають гірші наслідки, ніж інші, і залежно від галузі негативна реакція може коливатися від незначної до катастрофічної, що вплине не лише на вас, але й на ваших клієнтів.

У індустрії гостинності майже все обертається навколо клієнта, і так вийшло, що вони найшвидше вказують на будь-які недоліки. Також буває багато випадків, коли ви просто не оптимізували роботу свого готелю відповідним чином і не отримуєте максимум від свого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Большаков В.В. Проблемная диагностика развития организаций и предприятий. – Вильнюс: ЛитНИИТИ, 1989.
2. Боковець В.В. Менеджмент : навч. посіб. / В.В. Боковець. – Вінниця : ВФЕУ, 2012. – 495 с.
3. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Агафонова, О. Агафонова. – Київ : Знання України, 2010. – 351 с.
4. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1(2). С. 331-338.
5. Економічна діагностика : навч. посібник / [Т.Ф. Косянчук, В.В. Лук'янова, Н.І. Майорова, В.В. Швид]. – Львів : Новий Світ-2000, 2007. – 456 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ ЗА КОРДОНОМ

Б.Я. Полотай ст. викл.

Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна

Українська культура активно популяризується за кордоном, у тому числі гастрономічна. Просування позитивного іміджу України, а отже, і більша увага громадян різних країн до військово-політичної ситуації між Україною та Росією, відбувається і через призму кулінарії. Наприклад, відомий український шеф-кухар Юрій Ковриженко приготував на обіді у посольстві Естонії у Великій Британії борщ, зробивши з цього справжній перформанс.

Цікавим фактом є те, що у 2016 році туристичний блог Yonderbound зробив рейтинг найсмачніших кухонь світу. Українська гордо увійшла у першу десятку, а в Європі була визнана третьою. З того часу популярність наших гастрономічних традицій ні краплі не зменшилась. Більше того, кухарі і ресторатори відроджують забуті автентичні страви і дивують ними не тільки гостей країни, а й самих українців.

А після початку війни, знамениті шеф-кухарі Європи, що їхні ресторани відзначені зіркою Мішлен, намагаються у своє меню ввести страви не французької, італійської чи азійської кухонь, а саме української. Вони відшуковують автентичні рецептури страв нашої кухні, трішечки їх модернізують та вводять у меню. Що на сьогоднішній день радує рецептори ресторанных критиків світу.

Нещодавно команда Євгена Клопотенка підписала контракт на створення книжки українських рецептів англійською мовою для ринку США. У лютому 2022 року почала працювати англійська версія сайту Klopotenko. А нещодавно у найбільших німецьких книгарнях з'явилася книжка Клопотенка з українськими рецептами. Таким чином, шеф-кухар популяризує українську кухню.

Отже, незважаючи на вкрай складний та турбулентний період для української кухні, ресторанный бізнес потрібно відновлювати і популяризувати за кордоном завдяки автентичним стравам.

Список використаних джерел

1. <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiy/>.

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ ЗЕЛЕНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

О.Ф. Протасенко, канд. техн. наук, доц.
Харківський національний економічний університет
ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна,
Г.В. Мигаль, д-р техн. наук, проф.
Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «ХАІ», м. Харків, Україна

Останніми роками у різних галузях наукової і практичної діяльності з'явилась значна кількість нових теорій і концепцій. Серед таких нововведень концепція зеленої інфраструктури, яка швидко набула розповсюдження у багатьох країнах, наприклад, у Німеччині, Франції, США, Канаді та інших [1, 2]. Популярність цієї концепції пов'язана із позитивним досвідом її застосування.

На жаль, в Україні на сьогодні принципи зеленої інфраструктури майже не застосовують, що обумовлено двома основними причинами, перша з яких, це відсутність відповідного фінансування, а друга – низький рівень екологічної культури людей. У сукупності ці два чинника суттєво гальмують впровадження принципів зеленої інфраструктури. Проте, якщо згадати один з основних екологічних слоганів: «Думай глобально, дій локально», то на сьогодні в Україні принципи зеленої інфраструктури можна почати поступово реалізовувати у межах локальних об'єктів, а не цілих міст, наприклад, на підприємствах готельного-ресторанного бізнесу.

У перспективі це дозволить, по-перше, покращити екологічні показники діяльності об'єктів готельно-ресторанного бізнесу, по-друге, підвищити рівень безпеки людей; по-третє, одержати практичний досвід застосування цих принципів, що важливо при їхній подальшій інтеграції у загальну систему зеленої інфраструктури міст.

З метою застосування принципів зеленої інфраструктури на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу, необхідно розглянути основні переваги, які надає її впровадження. До основних переваг належать [3]:

1) в екологічній сфері – це підтримка природних і створення штучних парково-ландшафтних зон, що сприятиме зменшенню вмісту забруднюючих речовин у повітрі, воді й ґрунті, тощо;

2) в економічній сфері – застосування таких економічних новацій, як використання енергозберігаючих технологій, збільшення долі електротранспорту та інше, що дозволить покращити економічні показники і заощадити кошти;

3) у соціальній сфері – створення зелених зон, які є місцем відпочинку і проведення соціально-культурних заходів, що сприятиме покращенню рівня соціальної взаємодії людей;

4) у медичній сфері – зниження показників захворюваності людей завдяки покращенню стану навколишнього середовища;

5) у культурній сфері – підвищення рівня обізнаності людей з екологічних питань і, відповідно, зростання рівня їхньої екологічної культури.

Дослідження й аналіз можливих варіантів впровадження принципів зеленої інфраструктури на об'єктах готельно-ресторанного бізнесу, що окремі заходи мають реалізацію уже сьогодні, наприклад, застосування енергозберігаючих технологій освітлення, технологій Green IT тощо. Проте, це є окремі несистемні дії, які у підсумку дають менший результат, ніж можна очікувати.

З метою оптимізації застосування принципів зеленої інфраструктури на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу необхідно застосувати системний підхід. Це дозволить зробити комплексний аналіз наявних екологічних проблем на об'єкті, визначити причини їх виникнення та позначити принципи зеленої інфраструктури, які можна застосувати для їхнього вирішення. Паралельно це також сприятиме формуванню і розвитку екологічної свідомості працівників підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Wright H. Understanding green infrastructure: the development of a contested concept in England // *Local Environment*, 2011. Vol. 16. №10, P. 1003-1019.

2. Coultts Ch., Hahn M. Green Infrastructure, Ecosystem Services, and Human Health // *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 2015. №12. P. 9768-9798.

3. Протасенко О. Ф., Мигаль Г. В. Застосування принципів зеленої інфраструктури на підприємствах // *Збірник наукових праць НУК*. 2019. №1 (475). С. 264-270.

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Д.І. Солодкова, здобувач вищої освіти

К.Р. Гібкін, викл.

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Харків, Україна

З великою кількістю викликів стікається сучасний бізнес, якщо раніше єдиною проблемою підприємців були конкуренти та державні вимоги, то останні роки додаються нестандартні ситуації, такі як пандемія COVID-19. І хоча карантинні заходи не давали змоги людям відвідувати заклади, більшість закладів пристосувались та перейшли на доставку їжі задля збереження прибутку [1].

Але життя вкрай непередбачуване, та почалось повномасштабне вторгнення РФ в Україну, під час якого відвідування закладів ресторанного господарства стало не те, що неможливим, а й зовсім відійшло на другий план в думках тисяч українців. На це впливають багато чинників: постійні обстріли, евакуація населення, різке падіння покупної спроможності або взагалі відсутність роботи.

Актуальною буде домашня їжа, принаймні через те, що вона легка у приготуванні, продукти для неї легко знайти та вона має низьку собівартість. І хоча раніше азіатська та італійська кухні довгий час заповнювали ринок та були у тренді, зараз через сильний вплив курсу валют на імпорتنі продукти, така їжа буде мати занадто низьку прибутковість.

Наразі ми можемо бачити різкий розподіл прибутків у ресторанному бізнесі України, залежно від регіону. Вочевидь, не йдеться про заклади, які залишились на окупованих територіях, тому що абсолютна більшість зачинилась, та лише маленька частина намагається працювати далі. Також є міста, що дуже сильно постраждали внаслідок військової агресії РФ, такі як Харків, який вважався ресторанним центром нашої неньки, але в сучасності майже всі заклади харчування призупинені [2].

У серці нашої держави, після 24 лютого третина закладів ресторанного бізнесу зачинена, бо багато киян ще не повернулися додому, хоч і російську армію розгромили та змусили відступити з-під Києва. Однак, незважаючи на все вищезазначене, масового перевезення ресторанів до західних регіонів не відбулося. На це є декілька причин:

1) Більшість рестораторів хочуть відновити бізнес саме у своїх містах.

2) Ресторанний бізнес складно перевезти, бо всі «рибні» місця вже давно зайняті регіональними бізнесменами. І це цілком логічна, бо ресторанний бізнес в Україні розвивався весь час незалежності.

Особисто відомі поодинокі випадки, коли хтось хотів перевезти свій бізнес на захід, але так і не зміг через щільність конкурентів. Також важливо враховувати, що війна рано чи пізно закінчиться, і ресторатори зможуть знову вести бізнес у своїх містах.

Загалом немає великого попиту на приміщення під ресторани в жодному з міст України. А на Західній Україні найбільш ласі місця вже давно були зайняті ще рік тому [3].

З червня почали відкриватися ресторани у Києві та у західних областях. Загалом відкрилося понад 2 тисячі закладів.

Найбільш інтенсивно розвивався ресторанний ринок у Львові – понад 500 нових закладів області із початку війни. З усіх міст на Західній Україні Львів виявився найбільш популярним та наповненим. Це проявляється і тим, що ресторани інвестори почали розглядати міста Західної України як вигідніші для запуску нового бізнесу [4].

Щодо експансії за кордон, то таких прикладів поки що небагато. Близько третини (28%) представників українського малого та середнього бізнесу вже розширили свою діяльність на закордонного споживача [5].

У той час як український малий та середній бізнес шукає шляхи повернення до повноцінної роботи та продовження розвитку серед головних потреб підприємці відзначають брак нових замовлень та ринків збуту (56%), засобів розвитку (33%) та необхідність допомоги з логістикою (23%).

Список використаних джерел

1. Большаков В.В. Проблемная диагностика развития организаций и предприятий. – Вильнюс: ЛитНИИТИ, 1989.
2. Боковець В.В. Менеджмент : навч. посіб. / В.В. Боковець. – Вінниця : ВФЕУ, 2012. – 495 с.
3. Койфман Ю. І. Міжнародна стандартизація та сертифікація систем якості : довідник / Ю. І. Койфман, О. В. Герус, Т. М. Кисельова та ін. – Київ: ЦУЛ, 2013. – 401 с.
4. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т.К.Литвиненко.- Київ:КНТЕУ, 2018. – 215с.
5. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. / В.В. Архіпов. – Київ: Центр учбової літератури, 2017.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ ЗАКЛАДАМИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

А.В. Тарасюк, канд. екон. наук, доц.

І.Р. Іщук, здобувач вищої освіти
Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон, Україна

Серед показників, що впливають на фінансовий результат діяльності підприємства дуже важливою економічною категорією, яка характеризує ефективність використання наявних ресурсів виробництва є витрати.

Метою дослідження став аналіз особливостей розвитку в Україні закладів сфери громадського харчування та оптимізація їх витрат в умовах невизначеності навколишнього середовища. Послугами цієї сфери користується більшість населення.

Динаміка кількості суб'єктів господарювання в Україні у сфері організації харчування свідчить про зростання кількості закладів протягом 2015–2019 рр. Дослідження дало можливість встановити, що суб'єкти, які займаються організацією харчування, в більшості, представлені підприємцями (88%).

Пандемія COVID-19 негативно вплинула на заклади ресторанного бізнесу, що підтверджується даними щодо фінансових результатів діяльності закладів в 2020 році. Так, перший та другий квартали 2020 року ознаменувались характерним занепадом ресторанного бізнесу.

Оновлення ресторанної сфери почалось із моменту пом'якшення карантинних заходів у середині червня 2020 року, тобто на даний момент основним завданням ресторанної сфери є максимально швидка адаптація бізнесу під умови, що змінюються достатньо часто. Наприклад у середині листопада 2020 року було введено карантинні обмеження нового формату – «карантин вихідного дня».

Аналіз показав, що має місце значна регіональна диференціація розміщення кількості діючих підприємств у ресторанному господарстві. Так, за даними Держкомстату України станом на 01.11.2020 р в Україні діяло 8039 підприємств. При чому найбільша кількість підприємств у сфері організації харчування та тимчасового розміщення зосереджується у м. Київ, Львівській, Одеській, Харківській, Київській, Дніпропетровській, Запорізькій, Миколаївській, Херсонській, Закарпатській областях, що пов'язано з

активним туристичним потоком, наявністю розвинених культурно-розважальних закладів та порівняно вищим економічним становищем даних регіонів.

Оснoву витрат виробництва продукції ресторанного господарства становлять прямі матеріальні витрати, тобто покупна вартість сировини, напівфабрикатів, покупних товарів. Усі інші витрати обслуговують процес виробництва та реалізації.

Основними напрямками оптимізації та економії витрат підприємств сфери ресторанного бізнесу пов'язані з експлуатацією та утриманням матеріально-технічної бази ресторанного бізнесу наведені на рисунку.



Рис. Основні напрями оптимізації та економії витрат на підприємствах ресторанного бізнесу

Оптимізація витрат не є вичерпним заходом і потребує подальшого розгляду, дослідження та впровадження нових підходів. Отримані результати можуть бути теоретичним підґрунтям для подальшої розробки методики оптимізації витрат підприємств з метою забезпечення ефективності господарської діяльності і стійкого розвитку.

Список використаних джерел

1. Гуцайлук З.В. Контролінг: навчальний посібник. Запоріжжя, 2008. 552 с.
2. Ковтун С.Г., Ткачук Н.О., Савлук С.П. Управління затратами: навчальний посібник. Харків, 2008. 272 с.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ТА КООРДИНАЦІЯ РОБОТИ РОЗРОБНИКА ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Т.М. Хаустова, канд. техн. наук

О.С. Гончаров, магістрант

Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Успіх закладу готельно-ресторанного бізнесу залежить від основних факторів: ERP (планування ресурсів підприємства), маркетингової стратегії, систем управління і реалізації сучасних технологій. На сьогоднішній день поширена проблема, пов'язана з економією власників закладів на сучасних технологіях, наслідком якої може бути неповне вирішення операційних проблем, що може привести до руйнування бізнесу. Витрати на програми для автоматизації закладів готельно-ресторанного бізнесу складають всього 0,4% від вартості проекту. А їх застосування дозволяє уникнути фатальних помилок в управлінні.

Якісне програмне забезпечення вирішує низку питань пов'язаних з: покращенням роботи, автоматизуванням процесів, впровадженням електронної звітності, проведенням аналітики отриманих даних, досягненням нових прибутків.

Актуальним стає завдання розробки якісного програмного забезпечення закладу.

Програмне забезпечення має максимально відповідати вимогам Замовника, одночасно бути функціональним і простим у використанні (мати зручний інтерфейс), що є основною метою Розробника. Але на шляху досягнення мети Розробника виникає низка питань пов'язаних з:

- координацією роботи,
- створенням вимог до програмного забезпечення (проекту), технічного завдання та специфікації,
- розподіленням відповідальних ролей на проекті.

Задля вирішення таких питань пропонується створення фокус-групи, до якої входять представники зі сторони Замовника і Розробника. До складу фокус-групи повинні бути включені всі класи користувачів, потреби яких мають визначати можливості продукту, а також люди з різноманітним досвідом – експерти і новачки.

Для успішності проекту потрібно: виділити людей Замовника, що компетентні в питаннях, пов'язаних з функціями у майбутньому

програмному забезпеченні, чітко задокументувати вимоги проекту, поставити завдання, провести аналіз, прописати рамки.

Першим відбувається процес ознайомлення з деталями проекту, з'являється необхідна інформація. Методи виявлення інформації в середині фокус-групи: анкетування, інтерв'ю, аналіз документів тощо. Для чіткого розуміння специфіки роботи та генерування ідеї зі сторони Розробника потрібно долучити людей, які на певний період будуть виконувати спостереження за робочими процесами закладу Замовника.

Після аналізу відбувається формулювання вимог до проекту, що документують. Будують модель майбутнього продукту та змістовно доносять поставлені задачі до Розробника. Обов'язковим є структурування даних та поділ складних задач на велику кількість легких для планування Розробником обсягів роботи, яку потрібно реалізувати.

Для покращення координації роботи проекту пропонується організувати зустрічі Розробника з Замовником для чіткого розуміння стадії проекту та оперативного отримання інформації Розробником.

Також всередині команди Розробника потрібно налагодити ефективну комунікацію та проводити вдале делегування повноважень відповідальним особам.

Таким чином, вирішення проблемних питань та координація роботи Розробника підвищить задоволення Замовника від проекту за рахунок: зменшення дефектів у готовому продукті; зменшення або виключення переробок та непотрібних (невикористовуваних) функцій; прискорення розробки та випуску готового продукту; зниження вартості наступних модифікацій.

Список використаних джерел

1. Якість програмного забезпечення та тестування: базовий курс. Навчальний посібник / За ред. Крепич С.Я., Співак І.Я. / для бакалаврів галузі знань 12 «Інформаційні технології» спеціальності 121 «Інженерія програмного забезпечення». – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2020. – 478 с.

2. Columbus L. Personas Are The Future of Enterprise Apps: Lessons Learned From Scribe Software [Електронний ресурс] / Louis Columbus // Enterprise Irregulars – Режим доступу до ресурсу: <https://www.enterpriseirregulars.com/60471/personas-are-the-future-of-enterpriseapps-lessons-learned-from-scribe-software/>.

ВИКОРИСТАННЯ ЕНТОМОФАГІЇ В ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З АЗІЙСЬКОЮ КУХНЕЮ, ЩО ПРОЄКТУЄТЬСЯ

В.М. Червоний, канд. техн. наук, доц.

М.О. Бабчик, здобувач вищої освіти

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Азійська їжа та інгредієнти, що використовуються для її виготовлення, отримали велику популярність у всьому світі – це і китайська локшина, і індійський каррі, а подекуди різновид страв та складових може бути дуже екзотичним. Під час будь якої подорожі, де б не знаходився мандрівник, він обов'язково знайде поруч азіатський ресторан. На сьогодні кожен з них може запропонувати специфічні страви різноманітних азійських кухонь – китайської, індійської, тайської, в'єтнамської тощо.

Загалом, азійська кухня сьогодні набула великої популярності. Це можна пов'язати як з популярційними та міграційними процесами, так і з мультикультурністю. Страви азійської кухні є смачними і достатньо дешевими. Ресторани і кафе можуть запропонувати своїм клієнтам серед відомих страв – суші, роли, різноманітну локшину, удон, оригінальні супи, серед менш розповсюджених – страви тепан'які чи вок тощо. Внаслідок активного маркетингу здивувати споживача в закладі ресторанного господарства, справжнього гурмана, стає дедалі важче. Саме тому окремі підприємства використовують політику розширення асортименту шляхом включення у своє меню найнезвичайніших та екзотичних страв. Враховуючи вищенаведене, пропонується розробити заклад ресторанного господарства з азійською кухнею, родзинкою якого є «ентомофагія»: меню з комахами. В Україні подібна концепція поки що не достатньо розповсюджена. Варіант реалізації її на практиці можна пояснити наступним прикладом. Поряд із звичайними – філе ягняти або артишоками – кухари використовуватимуть для приготування гастрономічних вишуквань коників, цвіркунів та личинки. Експерти стверджують: смажені комахи – це не лише смачно, а ще й дуже корисно!

Комахи є екологічно чистим продуктом і не містять жодних алергенів, тому спробувати їх може кожен. Їсти їх – не страшно! Наприклад, цвіркуни та борошняні черв'яки на смак схожі на фундук, а зовні виглядають як добре засмажені овочі чи м'ясо. Але найголовніше, комахи – це натуральне джерело білка, що дозволяє вирішити проблему його нестачі в раціоні.

ПРОЄКТУВАННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ФОРМАТІ АРТ-КАФЕ З УКРАЇНСЬКОЮ КУХНЕЮ

В.М. Червоний, канд. техн. наук, доц.

О.А. Гриценко, здобувач вищої освіти

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Арт-кафе в Україні та світі активно розвивається з 20-х років ХХ століття [1, 2]. Проте не всі підприємці дотримуються вимог та принципів роботи арт-кафе. Сьогодні даний формат набирає популярність та з'являється більше інноваційних ідей [3–5]. Адже споживач йде до закладу за атмосферою та настроєм, а не тільки за їжею.

Більшість арт-кафе просувають культуру, історію та загальну атмосферу зарубіжних країн.

Перспективним являється проектування арт-кафе українського напрямку. Україна стає популярною країною по всьому світу внаслідок повномасштабного вторгнення та активних бойових дій РФ на території нашої країни. Після нашої Перемоги охочих дізнатися про неї значно збільшиться.

Створення такого закладу, де мистецтво України буде подаватися вільно і не вимушено, при цьому пізнання нового, саморозвиток та спілкування буде створювати велику цінність для відвідувача.

Головною особливістю даного закладу є демонстрація українських фільмів на великому екрані, таким чином розміщення столів відбувається один за одним, де кожен стіл вище попереднього, це дає змогу забезпечити комфорт для кожного відвідувача. Також висуваються вимоги до конструкції сидіння для відвідувачів. Вони мають бути зроблені для двох людей, з підігрівом, щоб клієнти відчували себе комфортно, ніби на печі.

В інтер'єрі закладу можна використати елементи українського етностилю, оформлення внутрішнього середовища проводити у світлих тонах з дерев'яними меблями. Також доцільно пропонувати відвідувачам пізнавати роботи як відомих українських майстрів, так і початківців (картини, вироби, гравюри, фотографії тощо).

У закладі планується меню – українське, яке буде змінюватися в залежності від сезонності тих чи інших продуктів. Більшість відходів будуть намагатися переробити екологічно-чистим шляхом.

У переліку додаткових послуг планується доставка їжі, при цьому кур'єр буде одягнений в український костюм, а їжу доставляти до людей в плетеній корзині, які використовувалися раніше в Україні, щоб людина змогла відчутти атмосферу даного закладу, навіть не перебуваючи в ньому.

Цільова аудиторія даного закладу – це чоловіки та жінки 20–50 років з середнім доходом, які прагнуть самореалізації та бути причетним до культурного життя.

Унікальність даного закладу полягає в тому, що використовуючи тематичне меню, український інтер'єр та атмосферу величності народу та країни – туристів та відвідувачів знайомлять з культурою цілої країни. Саморозвиток, пізнання нового, відчуття українського духу – будуть головними цінностями для потенційного споживача.

Концепція даного закладу такого формату є не новою для України, проте більша частина таких арт-кафе мають зарубіжні стилі. Заклад, який проєктується буде новим та цікавим для відвідувачів та не буде мати подібних собі закладів.

Список використаних джерел

1. Малюк Л. П., Полстяна Н. В., Давидова О. Ю Організація ресторанного господарства : підручник. Харків : Лідер, 2016. 487 с.
2. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (виробництво) : підручник. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2017. 330 с.
3. Данько Н.І. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : Монографія / кол. авт., за ред. Н.І. Данько., В.О. Бабенко . Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 468 с.
4. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : Навч. посіб. для вищ. навч. закл. К.: Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.
5. Данько Н. І. Основи готельно-ресторанної справи : підруч. для вищ. навч. закл. Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська; за ред. : А. Ю. Парфіненко ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 277 с.

5

**ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ,
ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**QUALITY AND SAFETY
OF FOOD AND
NON-FOOD PRODUCTS,
EXPERT ANALYSIS**

APPLICATION OF A SEMI-FINISHED PRODUCT FROM SUNFLOWER SEEDS, AFTER EXTRACTION OF OIL IN THE TECHNOLOGY OF RYE-WHEAT BREAD

V. Yevlash, Sc. D. in Technical, Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

A. Singissov, Sc. D. in Technical, Prof.
Auezov South Kazakhstan State University, Shymkent, Kazakhstan

E. Mailybayeva, PhD Student
M.Kh. Dulaty Taraz Regional University, Taraz, Kazakhstan

The problem of insufficient biological value of bread is a common part of the problem of protein deficiency in the diet of the population [1]. To compensate for the lack of protein, protein-containing raw materials with a higher content of protein and the most deficient essential amino acids are added to the bread recipe [2].

The source of protein substances can be sunflower seeds after oil extraction, which are accumulated in oil plants.

Particular attention should be paid to their high protein content (more than 39% in terms of dry matter), which includes essential amino acids and no anti-nutritional substances, as well as low cost, which makes it a promising protein-containing raw material for use in nutrition [3]. Works [2, 3] showed that certain difficulties arose in the production of bread enriched with protein from sunflower seeds and products of their processing. Application of 5% or more of sunflower flour or protein isolate from sunflower seeds or meal when using the traditional technology of making bread, it led to a deterioration in its quality – darkening of the crumb, insufficiently developed porosity, which significantly reduced the consumer attractiveness of finished products.

We have developed a semi-finished product based on sunflower seeds after pressing the oil for use in the production of confectionery and bakery products.

The chemical composition of the semi-finished product per 100 grams: protein – 40%, fat 23%, carbohydrates 21% [4].

The purpose of this work is to study the possibility of using a semi-finished product based on sunflower seeds after pressing oil in the bread recipe to increase its nutritional value, improve organoleptic and physico-chemical parameters. Trial laboratory baking was carried out with a dose of semi-finished product leveling 7 and 11% to the total mass of flour. The recipe for rye-wheat bread was chosen as a control.

Taking into account the known technological incompatibility of sunflower proteins and wheat flour, the mandatory conditions were to reduce the contact of the introduced semi-finished product with the dough, enhanced mechanical processing of the dough during kneading and reduce the duration of its fermentation.

On the basis of the conducted research, it was established that the introduction of a semi-finished product based on sunflower seeds into the bread recipe after pressing the oil changes the organoleptic properties and physical and chemical indicators of the quality of finished products. prototypes of bread had a well-developed porosity; the color of the crumb had a yellowish tint and a delicate smell of sunflower oil. It was noted that when adding a semi-finished product, the acidity of finished products slightly increases, which is associated with the presence of a certain amount of chlorogenic acid in it, which makes it possible to reduce the duration of proofing of dough pieces.

The conducted studies have shown that the most significant positive effect on the quality of bread has the introduction of a semi-finished product in the amount of 11%, allowing you to get bread with increased nutritional value and improved organoleptic and physico-chemical parameters.

References

1. Bhise S. R. Texturization of deoiled cake of sunflower, soybean and flaxseed into food-grade meal and its utilization in preparation of cookies / S. R. Bhise, A. Kaur, P. Ahluwali, S. S. Thind // *Nutr Food Sci.* 2014. Vol. 44. № 6. P. 576–585.
2. Srilatha K. Proximate Composition and Protein Quality Evaluation of Recipes Containing Sunflower Cake / K. Srilatha, K. Krishnakumari // *Plant Foods for Human Nutrition.* 2003. Vol. 58. P. 1–11.
3. Girchuk O., Levytka A.O. Development of the confectionery market in Ukraine, competitive aspects. URL: <http://intkonf.org/girchuk-olevitska-a-o-rozvitok-rinku-konditerskih-virobiv-v-ukrayini-konkurentni-aspekti/>
4. Mass for the formation of confectionery, does not contain gluten, according to TU U 10.8 -41009811-001:2017".

STUDY OF CONSUMER DEMAND FOR HEALTH FOOD PRODUCTS IN MODERN CONDITIONS

A. Nasibov, PhD in Economics
Azerbaijan University of Cooperation, Baku, Azerbaijan
M. Bakirov, PhD in Technical, Assoc. Prof.
University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine

Rationalization of population nutrition is one of the key factors in improving health in general. From a physiological point of view, minerals play an important role in the human body, as well as proteins, fats, carbohydrates and vitamins. This is a necessary nutrient that ensures the normal functioning of the body and must come with food.

A study was conducted to identify consumer preferences for food products enriched with bio-organic mineral compounds, in particular, emulsion-type sauces enriched with iodine. The research was conducted in three stages: collection of primary sociological information; preparation of collected information for processing; analysis of processed information, formation of conclusions.

It was established that most of the surveyed respondents, about 48%, have a positive attitude towards fortified foods, 37% have a neutral attitude and only 15% are not ready to consume fortified foods, therefore they have a neutral attitude towards such foods.

Regarding the use of enriched food products for the prevention of diseases, about 58% of consumers expressed a desire to consume products enriched with bio-organic mineral compounds, 29% use medicinal products for this purpose, and 13% of respondents are not ready to consume products enriched with mineral components.

It was established that more than half (65%) of the surveyed consumers want the products to be enriched with a vitamin-mineral complex, as they believe that such products are the most useful. 29% of respondents want whole proteins as an enrichment. Indifference was expressed by 6% of respondents, however, almost none of the respondents expressed a desire to buy products enriched with synthetic additives.

Along with this, the attitude of consumers to products enriched with iodine-protein complexes was analyzed in detail. It was found that most of the respondents (49%) would buy food products with additives containing iodine, 34% of respondents would periodically buy this product, 10% were indifferent and undecided, and only 1% would not buy food products with any additives. In modern conditions, the main share of buyers (49%) seeks to consume health products enriched with iodine.

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ ТА СПЛАВІВ

В.О. Акмен, канд. техн. наук, доц.

О.Є. Скирда, канд. техн. наук, доц.

М.С. Одарченко, канд. техн. наук, проф.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Культурні цінності є об'єктами матеріального та духовного надбання, що мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення і підлягають збереженню та охороні, відповідно до Закону України. Оцінка якості культурних цінностей є важливою ланкою в системі обліку та контролю за збереженням пам'яток національної культури, їх переміщенням через митний кордон України, а також у сфері регулювання правовідносин усіх форм власності. Тому, вивіз культурних цінностей, їх відрив від народів, які дали їм життя, мають негативні наслідки для їх повноцінного розвитку. Питання про долю культурних та національних цінностей, в останні часи, є актуальним і викликало величезну зацікавленість в суспільстві.

Сучасним міждержавним ДСТУ 7765:2015 «Сплави дорогоцінних металів» регламентовано склад дорогоцінних сплавів (марки), які застосовуються для виготовлення ювелірних виробів. Склад цих виробів відпрацьовувався роками і до того ж він гармонізований з ІСО «Ювелірні вироби. Проби благородних металів в сплавах». Даний документ містить вимоги до хімічного складу 40 сплавів, які включають: 26 марок 2–5-компонентних сплавів на основі золота від 958 до 375 проби; 5-ти марок сплавів на основі срібла від 960 до 800 проби; 6-ти сплавів на основі платини від 950 до 900 проби; 3-х марок на основі паладію 850-500 проби; а також марок чистого золота для ювелірних робіт. Ці сплави мають дуже широкий спектр споживних властивостей – високу корозійну стійкість, достатню пластичність, оптимальні ливарні властивості, стійкість до стирання, гаму кольорів сплавів та ін. Але наряду з стандартними сплавами ювеліри застосовують для виготовлення виробів і сплави, які не регламентовані жодним нормативним документом, надаючи гарантію тільки пробі. Проте, для оцінки корозійної стійкості сплавів, важливим є не тільки проба, а й атомний вміст дорогоцінних металів (число атомів основного металу в 100 атомів сплаву). Аналіз найбільш розповсюджених сплавів золота дозволив встановити і порівняти атомний вміст золота в ювелірних сплавах. Зазначимо, що золото можна легувати досить великою кількістю срібла або неблагородного

металу, не спричиняючи видимого погіршення корозійної стійкості, при кімнатній температурі. При кімнатній температурі та вмісті в сплаві 50% (ат.) золота, добавки міді та срібла не знижують корозійну стійкість до впливу агресивного середовища.

Поряд з цим, робота дослідника ускладнюється ще й тим фактом, що сучасна техніка дозволяє відтворити будь-які технології виготовлення культурних цінностей, фальсифікувати їх вік, підробити підписи тощо. Усе це ускладнює проведення досліджень та вимагає проведення комплексної ідентифікації, що поєднує: мистецтвознавчий стилістичний аналіз; архівно-документальну експертизу, маркірування; широкий спектр лабораторних техніко-технологічних досліджень матеріальної структури пам'яток культури з використанням мікроскопів, спектрального аналізу, різноманітних хімічних реактивів, рентгенівського випромінювання тощо.

Дуже часто результати техніко-технологічних досліджень стають визначальними, тому що саме вони дають можливість зробити висновки на підставі об'єктивних даних. Але тільки комплексне, системне дослідження культурної цінності дозволяє здійснити атрибуцію пам'яток культури, визначити їх оціночну вартість і зробити висновок про можливість вивезення (тимчасового вивезення) цих культурних цінностей за межі України. Залежно від мети проведення досліджень, змінюються критерії класифікації і кількість варіантів, таких класифікацій, необмежена. Цілоком зрозуміло, що будь-які класифікаційні моделі завжди залишаються лише умовними, і допомагають спеціалістам їм упорядкувати та уніфікувати.

На світовому ринку, ювелірних виробів, існує велика кількість торговельних назв дорогоцінних та кольорових сплавів, що використовуються виробниками, реставраторами та колекціонерами ювелірних виробів, зокрема, деякі з них взагалі не мають вмісту дорогоцінного металу, але за зовнішнім виглядом нагадують його. Вітчизняними галузевими стандартами передбачено якісний вміст дорогоцінного сплаву, що надає змогу, спрямовано, регулювати фізико-механічні властивості, забезпечувати здатність сплаву відливатися у відповідні форми та формуватися, завдяки тиску, без появи дефектів. Питання визначення домішок дорогоцінного сплаву, їх кількісного вмісту, які не нормуються стандартами, повинно розглядатися не тільки з позиції їх шкідливого впливу на організм людини, але і з позиції збереження зовнішнього вигляду, краси кольору, корозійної стійкості в цілому.

Таким чином, питання якості виробів повинні бути єдиними і досліджуватися при ідентифікації та експертизі автентичності виробів.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ПРОДАЖУ ЗАСОБІВ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ВОЛОССЯМ

В.О. Акмен, канд. техн. наук, доц.

С.В. Сорокіна, канд. техн. наук, доц.

О.С. Більчук, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Українські споживачі всі косметичні товари поділяють на дві категорії засоби по догляду за шкірою та декоративну косметику. Ця галузь, за останні роки, до 24.02.2022 р., показувала значні темпи розвитку, як у напрямку імпорту товарів, так і у внутрішньому виробництві. При цьому виробники та торговельні організації роблять акцент на здоров'я споживачів, індивідуалізацію і багатофункціональність косметики, створення нових сегментів ринку [1, 2]. Особливої актуальності і споживчого попиту, у другій категорії, займають фарби та шампуні для зміни кольору волосся. Збільшення продажу цієї групи товарів пов'язано із бажанням споживачів до естетичного зовнішнього вигляду та до його радикальних зміни відповідно до тенденцій моди. Тому метою роботи було виявлення сучасних тенденцій у продажу засобів догляду за волоссям.

Данні досліджень свідчать про присутність, на споживчому ринку України, засобів для фарбування волосся, виробники яких не дотримуються вимог до маркування, спостерігаються виробни, де маркувальна інформація носить переважно рекламний характер та вводить в оману споживачів товарів. Також є випадки, де навіть на маркуванні зазначено вміст речовин, що негативно впливають на зміну кислотно-лужного балансу шкіри людини. Каталоги, що видають постачальники містять приклади тонової палітри, що не відповідають, за номером, кольоровій гамі фарби в упаковці. Всі ці проблеми спричиняють вплив на попит споживачів. Враховуючи ці данні, проведено соціологічне дослідження щодо виявлення думок споживачів. Дослідження проводили використовуючи соціальні мережі м. Харків та області.

При дослідженні було визначено види торговельних марок, засобів для фарбування волосся, які споживачі найчастіше купують у торговельній мережі. Встановлено, що відповідно до попиту споживачів, на полицях магазину присутні фарби для волосся наступних виробників: Palette, L'Oreal Excell 10, Syoss, Brillance, GARNIER Color Naturals, Essential color, Wellaton, Londa, Schwarzkopf, Prestige, Горобина, які відрізняються за ціноюю категорією. Так

фарби L'Oreal Excell 10, Syoss, Brillance, Schwarzkopf представлені у ціновому діапазоні від 100 до 200 грн та відносяться до дорогого цінового сегменту. Фарби торговельних марок Palette, GARNIER Color Naturals за ціною від 50 до 80 грн відносяться до середнього цінового сегменту. Фарби Essential color, Wellaton, Londa, Prestige, Горобина за ціною від 35–45 грн є продукцією низького цінового сегменту.

Під час досліджень встановлено, що фарби дорогого цінового сегменту користуються попитом у жінок віком від 35 років, що пов'язано з досвідом та середньомісячним прибутком. Як правило, ці жінки вже досягли якось кар'єрного росту та вважають за необхідне робити покупки відносно до свого статусу.

Виявлено, що більшістю споживачів, традиційно, є жінки, які за критеріями вибору фарб для волосся, поділяються на категорії: ті, що ретельно вивчають маркування, та склад товару і купують товар за критерієм якості (22%); ті, що вивчають маркування, але перевагу віддають цій категорії товару (35%); консерватори – купують завжди однакову торговельну марку (21%); експериментатори – купують різні торговельні марки, різні тони фарб, при цьому не вивчають маркування, критерієм вибору є колір (5%); ті, що купують товар спонтанно, враховуючі лише кольорову гаму (17%).

Також, на ринку, продовжують користуватись попитом, особливо серед жінок 40–55 років, тонуючі шампуні для зберігання кольору волосся торговельних марок: Gloss Color від L'Oreal Professionnel, BC Color Save Shampoo від Schwarzkopf Professional, Color Extend від Redken, Biolage Colorcaretherapie від Matrix, Color Radiance від Londa.

Як показали дослідження, у 2021 році, як і раніше, найбільш популярними місцями покупки фарб для волосся, в українців, є спеціалізовані магазини. Встановлено, що поступової популярності набувають магазини професійної косметики, де консультанти підбирають засоби для догляду за волоссям безпосередньо під кожного споживача. Це обумовлено специфікою товару. Фарби для волосся в порівнянні з іншими косметичними продуктами, наприклад шампунями, – досить складний товар для роздрібною торгівлі у звичайних супермаркетах, оскільки кожна лінія фарбувальних засобів вимагає представленості всієї палітри та може давати різні відтінки, залежно від типу та товщини волосся.

Встановлено, що у продажу засобів догляду за волоссям, магазини професійної косметики є тим напрямком, що буде прозиватись, що підтверджено збільшенням відсотку споживачів, які ретельно підходять до вибору товару, враховуючи критерії якості.

ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННИХ ДОБАВОК У ТЕХНОЛОГІЇ КОНЦЕНТРАТИВ СОЛОДКИХ СТРАВ

М.В. Артамонова, канд. техн. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Раціональне харчування є найважливішою умовою підтримки здоров'я та високого рівня працездатності людини. Для збереження здоров'я людей харчування повинно бути направлено на послаблення або уповільнення процесів сенсibiliзації організму, покращення обміну речовин, підвищення опірності організму до несприятливої дії зовнішнього середовища. Використання харчових концентратів для масового профілактичного харчування має ряд переваг, перш, за все просте та швидке приготування з них їжі, та досить тривалі терміни зберігання.

При виробництві харчових концентратів для масового профілактичного харчування використовується продукти і різноманітні домішки, які підвищують харчову та біологічну цінність готової продукції, а також сприяють підвищенню антиоксидантної активності, збагачують харчовий раціон речовинами, які підвищують імунно-біологічну реактивність, стимулюють кровотворення та ін. До такої сировини можна віднести: морську капусту, полісом, цикорлакт, фітодобавки, папороть, пшеничні зародкові пластівці та ін.

Перспективним напрямком створення лікувально-профілактичної групи харчових концентратів солодких страв є застосування рослинних порошоків, отриманих за кріотехнологією, які мають цінний хімічний склад і поліфункціональні властивості. Кріопорошки – це екологічно чисті продукти, вироблені з сертифікованої рослинної сировини без використання хімічних стабілізаторів.

В роботі досліджено можливість використання кріопорошків з журавлини та чорниці в технології харчових концентратів солодких страв, а саме киселів, з метою підвищення їх біологічної цінності.

Визначено раціональні дозування і стадію внесення кріопорошків, органолептичні, фізико-хімічні показники якості та антиоксидантну активність нових виробів. Оскільки, кріопорошки містять органічні кислоти і надають виробам кислого присмаку, концентрація лимонної кислоти в рецептурах сухих киселів знижується до 30%. Отримані дані дали підставу для розроблення нових рецептур на сухі киселі з використанням кріопорошків з журавлини та чорниці.

ВИКОРИСТАННЯ ЦУКРОЗАМІННИКІВ У ТЕХНОЛОГІЇ НИЗЬКОКАЛОРІЙНИХ СОЛОДКИХ СОУСІВ

Г.М. Бандуренко, канд. техн. наук, доц.

А.-Є. С. Олексієнко, магістрант

Київський кооперативний інститут бізнесу і права, м. Київ, Україна

Соуси є яскравим доповненням до їжі, надаючи їй пікантного смаку, оригінальності та яскравого акценту. Сучасний асортимент соусів переважно складається із соусів на томатній основі. У той же час багато страв, які вживають як дорослі, так і діти, потребують інших видів соусів, переважно на фруктовій основі. Все більшого попиту набувають соуси, які вживають з млинцями, пудингами, морозивом та фруктовими десертами [1, 2].

Сьогоднішній асортимент соусів розрахований на широкий загал населення. Навіть соуси для дітей не мають істотних відмінностей у своєму рецептурному складі. Окрему проблему становить обмеженість асортименту продукції для діабетиків, зокрема повна відсутність соусів спеціального призначення.

Мета роботи полягала у створенні асортименту фруктових соусів із застосуванням цукрозамінників.

Об'єктом дослідження була технологія фруктових соусів, а предметом дослідження – застосування цукрозамінників у рецептурах соусів. Матеріали досліджень – яблука та сливи.

Методика роботи полягала у тому, що підготовлені яблука та сливи подрібнювали, піддівали гідролізу, протирали, концентрували, додавали інші інгредієнти та цукрозамінник й уварювали до готовності. Визначали органолептичні та фізико-хімічні показники готового продукту.

Технологія соусів має ряд своїх особливостей, так як готова продукція повинна мати не тільки відмінний смак і аромат, а й певну консистенцію. При виготовленні соусу за основу беруть технологію, згідно якої фруктове пюре змішують з цукром у співвідношенні 10:1 та уварюють до певного вмісту сухих речовин, залежно від виду сировини. Найчастіше ця цифра знаходиться в межах 27–38% і забезпечує приємний смак. При необхідності економії цукру, необхідної консистенції виробники досягають застосуванням різноманітних згущувачів, найбільшої популярності серед яких набули модифіковані крохмалі. Але, зважаючи на необхідність обмеження вуглеводів у рецептурі, такий згущувач не може бути застосований. Отже, проаналізувавши існуючі технології фруктових соусів було

виявлено ряд недоліків з точки зору можливості отримання функціонального продукту.

В якості основної сировини було вибрано сорти яблук та слив з високим вмістом пектинових речовин та невисоким вмістом цукрів. Нами було запропоновано використання природних пектинових речовин, що містяться в сировині. Для отримання пектиновмісного пюре, підготовлені відповідним чином й подрібнені яблука та сливи змішували з водою у співвідношенні 1:1 та піддавали гідролізу на протязі однієї години за температури 80–90 °С. Після цього отриману масу протирали і концентрували. У результаті кількість пектинових речовин збільшувалась на 25–30%, а консистенція ставала густою. Потім додавали інші інгредієнти та цукрозамінник – екстракт стевії. Одержані соуси досліджували за органолептичними та фізико-хімічними показниками (табл.).

Таблиця

Органолептичні та фізико-хімічні показники соусів

Найменування показника	Значення
Зовнішній вигляд	В'язка, текуча однорідна маса
Смак та запах	Приємний кисло-солодкий
Колір	Від жовтого до рожевого
Вміст сухих речовин, %	12-15
Вміст пектину, %	1,0-1,5
Вміст органічних кислот, %	0,8-1,0

При аналізі хімічного складу отриманих соусів та порівнянні з традиційними можна стверджувати, що вміст пектинових речовин у них вдвічі більший ніж у традиційних, а додавання екстракту стевії забезпечує приємний смак та знижує енергетичну цінність.

Запропоновано технологію фруктових соусів, що дозволяє отримати функціональні продукти з функціональними властивостями.

Список використаних джерел

1. Сірохман І.В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч.посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544с.
2. Нечаев, А.П. Пищевая химия / А.П. Нечаев, С.Е. Траубенберг, А.А. Кочеткова. – СПб.: ГИОРД, 2004. – 640 с.

МОЛЕКУЛЯРНА ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ ХОЛОДНИХ СТРАВ І ЗАКУСОК

О.Л. Бойчук, викл.

ВСП «Хмельницький торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Хмельницький, Україна

Молекулярна кухня – це нове слово в кулінарії. Усі про неї чули, але достеменно не знають що це. Одні стверджують, що якщо там присутні хімічні процеси, то це шкідливо. Інші, більш усвідомлені у цій справі, знають, що це приготування їжі за допомогою різних фізико-хімічних процесів і жодної шкоди організму не завдає.

Засновниками молекулярної кухні вважаються хімік Ерве Тис та фізик ядерник Ніколас Курті. Про такий вид гастрономії почули ще в 1992 роках і з того часу молекулярна кухня стала невід’ємною частиною багатьох відомих та дорогих ресторанів[1].

Сам термін «молекулярна гастрономія» трактується доволі широко як «нове поле для фізико-хімічних експериментів». Основними цілями було створення нових нетрадиційних страв, використання нових пристроїв та методів. Демонстративний розрив з традиційними способами приготування здавався навмисним, але саме він визначив стилістику та успіх прогресивного напрямку.

Сучасна Європа рясніє «зоряними» ресторанами, які пропонують спробувати молекулярні чудеса на тарілці. Найбільш відомі з них – іспанський «EL BULLI», англійський «THE FAT DUCK», французький «PIERRE GAGNAIRE». В Америці молекулярна кухня подається в чиказькому ресторані «ALINEA», нью-йоркському «ROOM 4 DESSERT» або каліфорнійському «THE FRENCH LAUNDRY».

Хімічні та фізичні процеси, що застосовуються в молекулярних лабораторіях, асоціюються з чимось штучним, модифікованим і нездоровим. Однак той, хто думає, що має справу з їжею не корисною, нафаршированої штучними речовинами, помиляється. Молекулярна кухня не ґрунтується на додаванні в продукти незліченної кількості штучних речовин – підсилювачів запаху та смаку, барвників і консервантів. Речовини, що використовують для приготування молекулярної їжі, – це цілком природні хімічні сполуки і натуральні інгредієнти на 100%.

Рідкий азот використовують для заморожування їжі. Адже повітря, яким ми дихаємо, майже на 80% складається з цього газу.

Альгінат натрію (E401) – це повністю натуральна речовина,

яку отримують з водоростей ламінарії.

Хлорид кальцію (E509) являє собою сіль, соєвий лецитин або різні цукри, екстракти морських водоростей – аж ніяк не повний перелік інгредієнтів, що змінюють консистенцію страви.

Технологія приготування також свідчить про те, що молекулярна кухня – це здорова кухня. Прикладом можуть слугувати страви, приготовлені шляхом вакуумування. Так, рибу кладуть у пакет, відсмоктують повітря і варять у воді при температурі 62 градуси протягом 20 хвилин. У результаті виходить страву з натуральним смаком і зовнішнім виглядом із збереженими поживними речовинами.

Таким чином, у технології приготування немає нічого надприродного.

Страви молекулярної кухні, а саме холодні страви та закуски готуються не для того, щоб досита нагодувати людину, а довести всім, що приготування їжі може бути мистецтвом (табл.).

Таблиця

Технологія молекулярної кухні холодних страв і закусок

Еспуми	
Гелі і сфери	
Рідкий азот	
Трансглютаміназа	

Джерело: розроблено автором.

Розглянемо асортимент холодних страв і закусок із застосуванням молекулярної кухні:

- салат олів'є у вигляді соусу;
- буряковий рол з м'яким сиром;
- ікра бальзамічна;
- ікра з дині на шинці прошутто.

Продукти для холодних страв та закусок обробляють: під високим тиском, пульсуючим електричним полем, стерилізацією із застосуванням радіочастот, що дозволяє продовжити термін зберігання страв.

Молекулярна кухня – це не тільки несподівані смакові поєднання, але і звичайні, відомі всім людям страви. Наприклад, знаменитий новорічний салат із оселедцем чудово вписується у перелік найсмачніших страв молекулярної кухні. Салат відрізняється лише цікавою подачею: всі інгредієнти зібрані у вигляді японських ролл, які подаються з буряковим соусом. Люди, які спробували салат у такому вигляді, стверджують, що при пережовуванні всіх інгредієнтів у роті відтворюється смак усім відомим салатом [2].

Отже, холодні закуски подають на початку сніданку, обіду та вечері. Водночас вони можуть мати важливе значення при проміжному харчуванні. Маса однієї порції холодної закуски зазвичай становить 50–200 г, у тому числі основний продукт – 20–150 г, решта – соус і (або) гарнір.

На бенкетах холодні закуски зазвичай подають у вигляді рибних, м'ясних, овочевих асорті, при індивідуальному обслуговуванні – у тарілках, салати – у салатницях і тарілках, а також у випечених мініатюрних виробих з тіста – тарталетках, валованах, крутонах, на скибочках.

Список використаних джерел

1. Їсти з Максимом Нікітиним. URL: <https://jisty.com.ua/molekulyarna-kuhnya-shho-tse-take-i-z-chim-jogo-yisti/>.
2. ТЗОВ «SPAR УКРАЇНА КОПІ». URL: <https://spar.ua/blogs/molekulyarna-kukhnya-mif-chi-realnist>.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ОБРОБКИ СУБПРОДУКТІВ II КАТЕГОРІЇ ТА АПАРАТУРНЕ ОФОРМЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЇХ ОЧИЩЕННЯ

Д.В. Горслков, канд. техн. наук, доц.
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна
В.С. Мироненко, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ринок м'ясних продуктів одна із найбільших ринків груп продовольчих товарів. Однією з таких товарних груп є субпродукти. За поживною цінністю багато субпродуктів не поступаються м'ясу, а за наявності в них вітамінів та мікроелементів навіть перевищують. У зв'язку з цим харчові субпродукти займають важливе місце у харчуванні людини, тому виготовлення продукції з них є привабливим напрямком для розвитку м'ясної індустрії. Значна популярність субпродуктів серед вітчизняних споживачів обумовлена низькою собівартістю виробів із них та доступністю широкому сектору споживачів [1–4].

Одним із видів сировини, який здебільшого не переробляється на підприємствах м'ясної промисловості, є стравохід великої рогатої худоби та свиней. На підприємствах, що спеціалізуються на переробці м'ясної сировини, ця категорія субпродуктів або не переробляється взагалі, або переробляється за допомогою обладнання, яке умовно забезпечує його очищення з обов'язковою подальшою обробкою вручну. Спеціалізованого обладнання для обробки стравоходу в даний час немає, і пов'язано це з проблемними питаннями технічного характеру: ручне очищення; низький рівень продуктивності; ушкодження оболонки під час обробки; відсутність спеціалізованого обладнання.

Початковим етапом механізації процесу очищення стравоходу є проведення аналітичних досліджень із розробки устаткування процесів, реалізованих цих апаратах. Необхідно розглянути морфологічні властивості стравоходу та з'ясувати вплив морфологічних показників на ефективність реалізації процесу очищення. На основі проведених досліджень запропонувати конструкцію установки для очищення стравоходу. Таким чином, обґрунтування та розробка ресурсозберігаючих процесу очищення стравоходу та його апаратне оформлення є актуальним науково-технічним завданням, вирішення якого дозволить вирішити низку

технологічних питань, а також надасть економічний та соціальний ефект.

Аналізуючи сучасне устаткування реалізації процесу очищення стравоходу, видно, більшість устаткування представлено вітчизняними виробниками, має недостатню функціональність для сучасного виробництва та може конкурувати з іноземними розробками. На вітчизняному ринку апаратне оформлення процесу очищення стравоходу має досить розрізнений характер. Для реалізації процесу очищення стравоходу, як можливі для модернізації, було розглянуто такі апарати: шлямувальна машина типу ШМ-3, ШМК-2; шлямодробильна машина К6-ФОК-2-К-02; ФОК-Б-02; Універсальна машина ФОК; встановлення Г6-ФЦС; відцентрова машина МОС-1С; встановлення Г6-ФСА; лінія К6-ФЛК, лоса; Поточно-механізована лінія ФОК-Б, ФОК-К-С. Ці установки певною мірою реалізують процес очищення стравоходу від оболонки, проте вони мають ряд недоліків, що обмежують їхнє застосування на малих підприємствах. Серед цих недоліків – застосування ручної праці під час проведення технологічного процесу вивантаження продукту, тривалість процесу обробки; необхідність повторної обробки; нераціональне використання ресурсів, що веде до підвищення енерговитрат; мала функціональність; неточне регулювання параметрів, громіздка та складна конструкція.

Тому для можливості застосування компактних установок для очищених стравоходу на підприємствах різної спрямованості та потужності необхідно провести проектування установки з урахуванням технічних недоліків аналогів.

Список використаних джерел

1. Козмава А.В. Технология производства паштетов и фаршей: учебное пособие / А.В. Козмава, Г.И. Касьянов, И.А. Палагина. – Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2002. – 208 с.
2. Рахимова С.М. Обоснование применения малоценных продуктов переработки мяса в производстве пищевых продуктов / С.М. Рахимова, Г.Т. Туменова // Переработка продукции сельского хозяйства. – 2010. – №11. – С.63–65.
3. Імпорт свинини в Україну у лютому зріс у 3,5 рази. URL: <https://meatnews.com.ua/analytics/552/import-svynyny-v-ukrayinu-u-lyutomu-zris-u-35-razy>.
4. В Україні скоротилось виробництво м'яса. URL: <https://delo.ua/business/v-ukraine-sokratilos-proizvodstvo-mjasa-366789>.

ТЕХНОЛОГІЯ НИЗЬКОКАЛОРИЙНОГО МАЙОНЕЗНОГО СОУСУ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНОГО ДІЄТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ

О.В. Грабовська, д-р техн. наук, проф.
О.Р. Овчаренко, А.О. Бельмас, здобувачі вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Майонезна продукція користується високою популярністю у населення України і займає важливе місце в структурі харчування. Промислове виробництво цих харчових продуктів отримує все більше поширення, що потребує від виробників розширювати асортимент даної продукції. Введення в традиційну рецептуру майонезної продукції різних натуральних рослинних інгредієнтів дозволяє рекомендувати його до використання різними групами населення.

Майонез – найбільш поширений продукт щоденного вжитку, який виробляється на основі жирів. Жири – основне джерело теплової енергії, необхідної для життєдіяльності організму. Проте надлишок жиру в раціоні людини шкідливий, тому що викликає порушення процесів травлення.

У результаті маркетингового дослідження було виявлено, що асортимент ринку майонезів не задовольняє потреби споживачів. На ринку не вистачає низькокалорійних майонезів з корисними натуральними добавками оздоровчого спрямування. Отже, розробка нового виду низькокалорійного майонезу для спеціального дієтичного призначення є актуальним завданням.

При виготовленні низькожирних майонезів з метою корегування відновленого насиченого вершкового смаку використовують гідроколоїди – імітатори жиру. Функції імітаторів жиру можуть виконувати інулін, гуміарабік, камеді, целюлоза, геміцелюлози, модифіковані крохмалі, які більш точно передають конкретні властивості жирів або олій. Розчинні харчові волокна з низькою в'язкістю – інулін і гуміарабік у цьому випадку додають в тих концентраціях, які забезпечують прояв їх корисних властивостей розчинних харчових волокон. Для часткової заміни жирів широко використовуються модифіковані крохмалі, які виявляють властивості емульгаторів, наповнювачів, згущувачів. Зазвичай такий ефект досягається при необхідній концентрації крохмалю у воді [1, 2]. Крім того, крохмаль може бути носієм і захисним матеріалом для корисних біологічно активних речовин і виявляти резистентність до дії ферментів шлунково-кишкового тракту.

Відомо, що яйця є найпоширенішими алергенами, що часто викликають негативну реакцію організму дітей. Уникнути використання яєць є важливим також для людей, які дотримуються вегетаріанського харчування. Для розширення асортименту структурованої продукції оздоровчого призначення – соусів, кремів – перспективним є використання рослинної сировини, яка у великій кількості вирощується в Україні. Такою відносно дешевою сировиною є бобові культури, такі як нут, горох, квасоля, які містять значну кількість білкових речовин і крохмалю, а також цукрів, сапонінів та інших органічних речовин. Відоме використання відвару плодів бобових культур, так званої аквафаби (латиною «aqua» — вода, «faba» – боби), у якості емульгатора і стабілізатора піни замість яєчного білка. У промисловому виробництві бобових аквафаба є фактично відходом, тому перспективним є розроблення соусної продукції з використанням аквафаби у якості емульгатора і структуроутворювача [2, 3].

Мета роботи – дослідити вплив модифікованого резистентного крохмалю, збагаченого біологічно активними речовинами та аквафаби, як заміника яєчних білків, на стабільність майонезних емульсій та розробити технологію низькокалорійного майонезу для спеціального дієтичного споживання.

За результатами проведених досліджень розроблено ресурсощадну технологію майонезного соусу підвищеної поживної цінності на основі резистентного модифікованого крохмалю і аквафаби – відвару білої квасолі. Доведено перспективність використання аквафаби для регулювання емульгувальних та стабілізаційних властивостей соусу.

Проведено органолептичну оцінку якості розробленого соусу і встановлено, що набір визначальних характеристик органолептичних показників є більш збалансованим у розробленого емульсійного соусу порівняно з контролем.

Список використаних джерел

1. Грабовська О.В., Федорова Д.В., Гнізевич В.А., Дарміна А.Д., Овчаренко О.Р. Технологія соусів емульсійного типу для спеціального дієтичного споживання // International independent scientific journal. 2021. Vol. 1, №26, P. 31.
2. URL: <https://1000.menu/cooking/35243-maionez-iz-akvafaby>.
3. URL: <http://gotovo-doma.ru/vegetarianskij-majoneznyj-sous-na-akvafabe/>.

ВИКОРИСТАННЯ МОДИФІКОВАНИХ ВИДІВ КРОХМАЛЮ В ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

О.В. Грабовська, д-р техн. наук, проф.
О.С. Горобченко, Н.О. Коверник, В.М. Олійник,
здобувачі вищої освіти

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

На відміну від природного рослинного крохмалю, який вважається харчовим продуктом, модифікований крохмаль (Е 1400–1451) відноситься до харчових добавок.

Особливості хімічної будови і властивостей двох фракцій крохмалю – амілози та амілопектину, а також їх співвідношення в природному крохмалі, яке залежить від виду рослинного джерела (картопля, рис, кукурудза та ін.), визначають основну технологічну властивість, яку нативний крохмаль виявляє в харчових системах. Цією властивістю є здатність розчинятися при нагріванні у воді з утворенням в'язких колоїдних розчинів (клейстерів). Однак властивості таких клейстерів часто не відповідають необхідним вимогам. Наприклад, кукурудзяний крохмаль в процесі термічної обробки утворює слабкі, гумоподібні клейстери і крихкі драглі. Типовим для клейстерів, утворених природним крохмалем, є процес синерезису – зменшення об'єму з виділенням рідкої фази в результаті самовільного ущільнення структурної сітки.

Метою роботи було проаналізувати зміни властивостей крохмалю за певних хімічних або фізичних модифікацій і обґрунтувати способи його застосування у харчовій промисловості.

Застосування різних способів обробки (фізичних, хімічних, біологічних) крохмалю дозволяє істотно змінити його будову і властивості, до яких у першу чергу відносяться гідрофільність (зокрема, здатність розчинятися в холодній воді), здатність до клейстеризації і драглеутворення, стійкість до нагрівання, впливу кислот [1]. Крохмаль, властивості якого змінені в результаті спеціального оброблення, називається модифікованим.

За характером зміни структури і властивостей крохмалю при їх модифікації розрізняють чотири групи модифікованого крохмалю: розщеплений, набухаючий, естери крохмалю і зшитий крохмаль.

Різні види модифікацій природного крохмалю призводять до формування нових властивостей, що істотно розширює можливості їхнього використання в харчових технологіях.

Як правило, у комерційних препаратах модифікованого

крохмалю ступінь заміщення (середнє число заміщених гідроксильних груп, що припадає на один глюкозний залишок) лежить в інтервалі 0,002–0,200 (зазвичай менше 0,1). Такого, на перший погляд незначного ступеня заміщення, виявляється досить для того, щоб істотно змінити властивості молекул крохмалю, наприклад інгібувати процес міжмолекулярної асоціації з утворенням стикових зон. Клейстери такого крохмалю залишаються стабільними при зберіганні і не піддаються синерезису. Модифікований крохмаль, отриманий взаємодією з монореакційноздатними реагентами, які перешкоджають міжмолекулярним асоціаціям крохмальних ланцюгів, називаються стабілізованими. При використанні біреакційноздатних хімічних реагентів утворюються зшиті крохмалі [2].

Харчовий модифікований крохмаль – відносно безпечна добавка, дозування якої регламентується технологічними вимогами. Мікроскопічні і реологічні дослідження різних видів окисненого і кислотномодифікованого крохмалів щодо впливу технологічних чинників обробки на зміни у їх структурі і властивостях показали, що дані види модифікованих крохмалів придатні для використання у продуктах драглеподібної і емульсійної структури.

Модифікований крохмаль відносять до групи харчових добавок, які використовують для створення необхідних або зміни існуючих реологічних властивостей харчових продуктів, тобто добавок, що регулюють або формують консистенцію та структуру.

Застосування в сучасній харчовій технології структуроутворюючих добавок дозволяє створити асортимент продуктів емульсійної і драглеподібної природи (маргарини, майонези, соуси, пастила, зефір, мармелад та ін.), структурованих і текстурованих.

Список використаних джерел

1. Мельник О.Ю., Ковбаса В.М., Перепелиця О.П., Лазаренко М.В. Дослідження термічної стійкості модифікованих крохмалів різних видів // Харчова промисловість. 2005. № 4 . С. 56.
2. Грабовська О.В., Пічкур В.Я., Запотоцька О.В., Ковбаса В.М. Дослідження реологічних властивостей різних видів модифікованого крохмалю // Ukrainian Food Journal. 2012. №3. С.35–38.

ТЕХНОЛОГІЯ ІНКАПСУЛЮВАННЯ ДЛЯ ЗАХИСТУ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ СПОЛУК ВІД ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

О.В. Грабовська, д-р техн. наук, проф.
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна,

А.Д. Авраменко, асп.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Підвищення стабільності біологічно активних сполук шляхом інкапсулювання всередині структурних одиниць природних високополімерів відкриває широкі перспективи щодо створення на їх основі харчових добавок оздоровчої дії. На сьогодні в світі актуальним є пошук природних сорбентів, які, не змінюючи смак та будучи нейтральними щодо фізіологічного впливу на організм, були б здатні утримувати певні низькомолекулярні біологічно активні сполуки та виявляти щодо них захисну дію. Такі речовини відіграють роль мікрокапсул, що забезпечують стабільність вітамінів та мінеральних добавок. У якості матеріалу для мікрокапсул відоме використання білків, полісахаридів, зокрема крохмалю, пектину [1].

У якості об'єкта дослідження механізму інкапсулювання низькомолекулярних речовин було обрано модифікований кукурудзяний крохмаль, отриманий шляхом заморожування крохмального клейстеру за певних умов. Утворення пористого крохмалю відбувається в результаті льодоутворення в клейстерах при цьому формується високорозвинена поверхня. В частково зневодненому і сухому стані кріотекстурати крохмалю подібні до мікрокапсул, що здатні утримувати та зберігати біологічно активні речовини.

В останні десятиріччя актуальність застосування препаратів із рослинної сировини все більше зростає. В якості лікарських засобів практичне застосування мають флавоноли рутин та кверцетин, які відносяться до групи вітаміну Р. Кверцетин, маючи антиоксидантні властивості, захищає мембрани клітин, гальмує процес їх старіння.

Тому, отримання вітамінного комплексу кверцетину шляхом його сорбції на гідрофільному носії, в якості якого було обрано модифікований крохмаль, стало задачею нашого дослідження.

Дослідна робота складалась з таких етапів: отримання пористого крохмалю, синтез кверцетину, дослідження їх взаємодії з пористим крохмалем.

Оскільки практично неможливо отримати істинний розчин

продукту сорбції кверцетину на крохмалі в органічних розчинниках, нами був використаний пристрій для вимірювання відбитого світла від твердого зразка. Були виміряні спектри *uv-vis* крохмалю, кверцетину та продукту сорбції кверцетину на крохмалі. В *uv-vis* спектрі крохмалю не спостерігаються максимуми поглинання, тобто він є «невидимим», в той час як усі максимуми поглинання стосуються виключно адсорбату, що є дуже цінним для аналізу, як якісного, так і кількісного. Порівнюючи отримані спектри *uv-vis*, можна спостерігати зсув максимуму поглинання кверцетину з 420 нм до 375 нм в продукті сорбції на крохмалі, що свідчить про хімічну взаємодію між молекулами крохмалю та кверцетину.

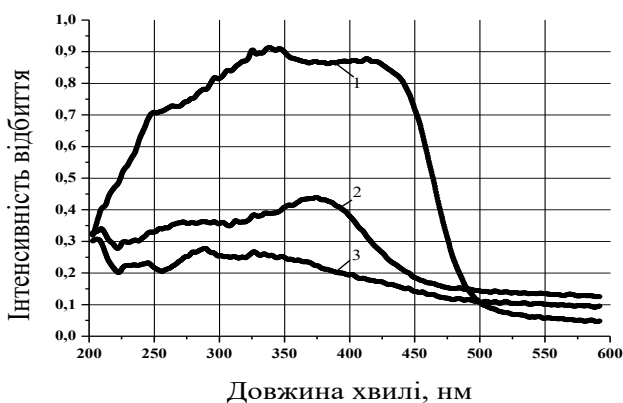


Рис. Спектри дифузного відбиття: 1 – кверцетин; 2 – пористий кукурудзяний крохмаль з кверцетином; 3 – пористий кукурудзяний крохмаль

Досліди з кверцетином показали, що дана речовина добре адсорбується на крохмалі, утворюючи хімічні зв'язки за типом хемосорбції. Чистий кверцетин не розчиняється у воді і тому важко засвоюється організмом. Таким чином, проведені дослідження довели можливість утворення розчинних вітамінних комплексів із крохмалем, що відкриває перспективи створення на їх основі харчових добавок оздоровчої дії.

Список використаних джерел

1. Corrêa-Filho L. C., Moldão-Martins M., Alves V. D. Advances in the Application of Microcapsules as Carriers of Functional Compounds for Food Products. *Applied sciences*. 2017. Vol. 9, № 3. P. 571-589.

КЛАСИФІКАЦІЯ ГЕЛЮ ДЛЯ ДУШУ «РИТМИ БРАЗИЛІЇ» ТМ «FA» ЗГІДНО З УКТЗЕД

Д.Ю. Дрожжин, канд. наук з держ. упр., доц.
О.Ю. Алтухова, магістрант
Державний заклад «Луганський національний університет
ім. Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна

Товари, які ввозяться на митну територію України підлягають класифікаційній експертизі. Саме при здійсненні митного оформлення товарів митні органи забезпечують контроль правильності їх класифікації за Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) відповідно до порядку встановленому наказом Міністерства фінансів України [1].

Враховуючи, що об'єктом дослідження є гель для душу «Ритми Бразилії» ТМ «FA», проаналізуємо кожну товарну групу та детально розглянемо класифікацію за УКТЗЕД (рис. 1).



Код товару	Найменування товару
I	(з 01 по 05) Живі тварини; продукти тваринного походження
II	(з 06 по 14) Продукти рослинного походження
III	(група 15) Жири та олії тваринного або рослинного походження; продукти їх розщеплення; готові харчові жири; високі тваринного або рослинного походження
IV	(з 16 по 24) Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; папір та його замінники
V	(з 25 по 27) Мінеральні продукти
VI	(з 28 по 38) Продукція хімічної та пов'язаної з нею галузевої промисловості
VII	(з 39 по 40) Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них; каучук, гума та вироби з них
VIII	(з 41 по 43) Шкура та шкіра необроблені, шкіра, натуральне хутро та вироби з них; шовро-суделені спорядження та утворюючі речі; сити та аналогічні товари; вироби з м'якої тканини (крім кетуту з натурального шовку)

Рис. 1. Фрагмент блоків УКТЗЕД на рівні розділів I-VIII

Згідно назв розділів гель для душу «Ритми Бразилії» ТМ «FA» може класифікуватись у розділі VI «Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості» УКТЗЕД, адже містить поверхнево-

активні речовини. Через те, що у примітках VI розділі немає жодної інформації, яка б давала можливість віднести досліджуваний об'єкт до цього розділу продовжуємо подальшу деталізацію.

До розділу VI «Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості» УКТЗЕД відносяться групи 28-38. Гель для душу «Ритми Бразилії» ТМ «FA» згідно назв груп можуть класифікуватися у групі 34 «Мило, поверхнево-активні органічні речовини, мийні засоби, мастильні матеріали, воски штучні та готові, суміші для чищення або полірування, свічки та аналогічні вироби, пасти для ліплення, пластилін, «стоматологічний віск» і суміші на основі гіпсу для стоматології» УКТЗЕД, тому що містить поверхнево-активні органічні речовини, які при змішуванні з водою у концентрації 0,5% при постійній температурі 20 °С витримуються протягом однієї години та утворюють напівпрозору рідину без випадіння нерозчинної речовини, рис. 2 [2].

VI (з 28 по 38): Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	
Код товару	Найменування товару
28	Продукти неорганічної хімії: неорганічні або органічні сполуки дорогоцінних металів, рідкоземельних металів, радіоактивних елементів або іотопів
29	Органічні хімічні сполуки
30	Фармацевтична продукція
31	Добриво
32	Екстракти дубильні або барвні; тинни та їх похідні, барвники, пігменти та інші фарбувальні матеріали, фарби і лаки; замазки та інші мастики; чорнила; туш
33	Ефіри олій та різномодус; парфумерні, косметичні та туалетні препарати
34	Мило, поверхнево-активні органічні речовини, мийні засоби, мастильні матеріали, воски штучні та готові, суміші для чищення або полірування, свічки та аналогічні вироби, пасти для ліплення, пластилін, «стоматологічний віск» і суміші на основі гіпсу для стоматології
35	Білкові речовини; модифіковані крохмалі; желатин; форміли
36	Порошк і вибухові речовини; піротехнічні вироби; сірники; пірофорні сплави; деякі горючі матеріали
37	Фотографічні або кінематографічні товари
38	Лаківні хімічні продукції

Рис. 2. Фрагмент блоків УКТЗЕД на рівні розділу VI, груп 28-38

Гель для душу «Ритми Бразилії» ТМ «FA» може класифікуватись у двох товарних позиціях 3401 «Мило; поверхнево-активні органічні речовини та мийні засоби, які застосовуються як мило, у формі брусків, брикетів або фігурних формованих виробів з вмістом або без вмісту мила; поверхнево-активні органічні речовини та засоби для миття шкіри у вигляді рідини або крему, розфасовані для роздрібної торгівлі, які містять або не містять мило; папір, вата, повсть, фетр та неткані матеріали, просочені або покриті (частково або повністю) милом чи детергентом» або 3402 «Поверхнево-активні органічні речовини (крім мила); поверхнево-активні препарати, засоби для прання, миття (включаючи допоміжні мийні засоби) та засоби для чищення із вмістом або без вмісту мила (крім засобів, включених до товарної позиції 3401)».

Провівши аналіз наступних рівнів деталізації УКТЗЕД встановлено, що Гель для душу «Ритми Бразилії» ТМ «FA» класифікується у підпозиції 3401 30 00 00 «Поверхнево-активні органічні речовини та засоби для миття шкіри у вигляді рідини або крему та розфасовані для роздрібної торгівлі, які містять або не містять мило», подальша деталізація відсутня [2].

Отже, результати дослідження класифікації гелю для душу «Ритми Бразилії» ТМ «FA» згідно УКТЗЕД при митному оформленні нами визначено однозначний десятичний код за УКТЗЕД 3401 30 00 00.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Порядку роботи відділу митних платежів, підрозділу митного оформлення митного органу та митного поста при вирішенні питань класифікації товарів, що переміщуються через митний кордон України: Наказ України редакція від 30.05.2012 № 650 // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1085-12#Text> (дата звернення: 25.10.2022).

2. Поверхнево-активні органічні речовини та засоби для миття шкіри у вигляді рідини або крему та розфасовані для роздрібної торгівлі, які містять або не містять мило//MD-Office. URL: https://www.mdoffice.com.ua/ru/aMDOTNVD2020.TNVEExpandUA?p_id=6343&p_level=3&p_date=25-10-2022 (дата звернення: 25.10.2022).

ОРГАНОЛЕПТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ХЛІБА ПШЕНИЧНОГО, ЗБАГАЧЕНОГО КУЛЬТУРОЮ *MEDUSOMYCES GISEVI*

О.В. Звягінцева, канд. біол. наук, доц.

Є.Р. Франчук, здобувач вищої освіти

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Останніми роками все більше споживачів обирають функціональні продукти харчування, що збагачені різними біологічно активними речовинами. І оскільки хліб – один з найважливіших продуктів харчування, то метою роботи стало вдосконалення рецептури приготування пшеничного хліба з додаванням культуральної рідини гриба *Medusomyces gisevi* (настій чайного гриба) та оцінка його органолептичних показників якості.

Була проведена випічка пшеничного хліба в хлібопічці за стандартною рецептурою без додавання біологічно активної добавки (контрольний зразок) та з додаванням культуральної рідини гриба *Medusomyces gisevi* в кількості 10%, 20% та 30% до маси муки (досліджувальні зразки). При цьому кількість внесених хлібопекарських дріжджів зменшували на 10%, 20% і 30% відповідно.

Слід зазначити, що внесення культуральної рідини гриба *Medusomyces gisevi*, прискорило процес бродіння тіста при зменшенні кількості дріжджів, можливо за рахунок біологічно активних речовин, що вплинули на бродильні властивості дріжджів.

Оцінювання органолептичних показників зразків хліба проводили згідно з ДСТУ-П 8536:2015. Забарвлення скоринки оцінювали за ступенем її інтенсивності. При оцінці кольору і рівномірності забарвлення м'якушу зразок розрізали на дві рівні частини. Пористість м'якушу встановлювали оглядом поверхні м'якушу. При характеристиці пористості м'якушу звертали увагу на величину пір, рівномірність розподілу пір на всьому зрізі м'якушу виробу і товщину стінок пір. Еластичність м'якушу визначали легким натисканням на поверхню м'якушу до його ущільнення і після припинення натискання спостерігали, наскільки швидко і повно м'якуш набуває первісний стан. Запах визначали шляхом глибокого вдихання повітря з великої поверхні спочатку цілого, а потім відразу ж розрізаного виробу. При визначенні смаку, пробу (м'якуш і скоринку) розжовували і відзначали наявність сторонніх присмаків і запахів. Результати визначення органолептичних показників якості зразків

хліба подано в таблиці.

Таблиця

Органолептичні показники якості досліджуваного хлібу

Найменування показника	Значення показника при різних дозуваннях культуральної рідини гриба <i>Medusomyces gisevi</i>			
	контроль	10 %	20 %	30 %
Форма	Правильна (відповідає формі випікання) з опуклою верхньою скоринкою	Правильна з помітно опуклою верхньою скоринкою		
Поверхня	Гладка без тріщин і підривів	Гладка без великих тріщин і підривів		
Колір скоринки	Світло-жовта	Золотисто-жовта	Золотисто-жовта	Темно-жовта
Стан м'якушу	М'який, ніжний, еластичний, без непромісу	Дуже м'який, ніжний, еластичний, без слідів непромісу		
Пористість	Добре розвинена і рівномірна, пори дрібні і тонкостінні	Досить розвинена і досить рівномірна, пори дрібні і середні, тонкостінні		Пори великі товстостінні
Смак і запах	Характерний для даного виду виробів	Виразений запах пшеничного хліба, без стороннього присмаку і запаху		Запах пшеничного хліба з кислуватим присмаком

Як видно з таблиці, оптимальна кількість внесення культуральної рідини гриба *Medusomyces gisevi* – 10–20%.

Таким чином показано, що культуральна рідина, по-перше, підвищує бродильну активність дріжджів та скорочує тривалість бродіння тіста. По-друге, підвищує еластичність м'якушу. І по-третє, слід зазначити, що додавання культуральної рідини збільшило термін зберігання хліба, можливо, за рахунок вмісту органічних кислот в культурі чайного гриба, що і збільшує мікробіологічну стійкість хлібу.

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ЙОГУРТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ

Т.В. Карбівнича, канд. техн. наук, доц.

А.А. Коломосць, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

На сьогоднішній день зростання виробництва і поліпшення якості продукції із молока набуває великого значення, оскільки молоко і молочні продукти є основою раціону більшості людей. Підприємства молочної промисловості виробляють широкий асортимент йогуртів, який постійно оновлюється. Цей продукт користується стабільним попитом. Разом з тим, останнім часом, якість молочних продуктів викликає багато нарікань, що пов'язане з неякісною сировиною, фальсифікацією, порушенням технології виготовлення молочних продуктів тощо. Тому товарознавча експертиза йогуртів вітчизняних виробників є актуальною.

Йогурт – кисломолочний продукт, що виробляється шляхом квашення молочної основи чистими культурами молочнокислих бактерій *Lactobacillus bulgaricus* і *Streptococcus thermophilus* з можливим додатковим використанням інших культур.

Йогурт багатий на вітаміни групи В і містить легкозасвоювані білки і кальцій. Компоненти і ферменти, які містяться в йогурті, сприяють поліпшенню процесу травлення людини.

Для проведення товарознавчої експертизи якості було обрано п'ять зразків йогуртів різних торгових марок, а саме «Заречье», «Мілеко», «Активія», «Молокія» та «На здоров'я».

Під час експертизи визначали якість маркування та відповідність органолептичних та фізико-хімічних показників вимогам ДСТУ 4343:2004 «Йогурти. Загальні технічні умови».

Пакування кожного зразка йогуртів різне і відповідає вимогам стандарту. Йогурти «Заречье» і «Мілеко» упаковані у пакети з поліетиленової плівки, йогурт «Активія» упакований у пляшку з полімерного матеріалу, йогурти «Молокія» і «На здоров'я» упаковані у картонні коробки.

Йогурт «Заречье» містить не всю необхідну інформацію на пакуванні. На споживчій тарі наведено повну назву йогурту, назву підприємства-виробника, товарний знак, масову частку жиру, масу нетто «Заречье», термін придатності, склад, харчову та енергетичну цінність, проте інформації про місцезнаходження підприємства і умови зберігання йогурту відсутні на тарі, що є порушенням діючих

стандартів.

Всі інші зразки містять усю необхідну інформацію на споживчій тарі. Наведена інформація щодо йогуртів, підприємств-виробників, складу та умов зберігання чітко викладена, усі літери добре видно і споживач зможе прочитати текст на пакуваннях.

Під час дослідження йогурту «Молокія» було виявлено новий нетиповий спосіб викладення інформації. З оформлення пакування видно, що підприємство акцентує увагу на якості, та хоче звернути увагу покупців на це. Також підприємство спрощує інформаційний текст, що робить його легким для читання. Наприклад, рекомендації щодо умов зберігання відрізняються з-поміж усіх зразків йогуртів, – «Якщо відкрив і не доїв, зберігай у холодильнику не більше 24 h. (годин)». Такий спосіб пояснення про умови зберігання не суперечить вимогам ДСТУ.

Експертиза органолептичних показників якості виявила повну відповідність вимогам стандарту. Всі зразки йогурту мають чистий, кисломолочний, без сторонніх присмаків, запахів смак і запах; однорідну, з непорушеним згустком, у міру щільну, без газоутворення консистенцію, білий колір.

За результатами експертизи фізико-хімічних показників якості йогуртів можна зробити висновок, що масова частка жиру всіх зразків відповідала даним зазначеним на упакуванні та складала від 1,0% до 1,8%.

Масова частка сухих знежирених речовин за вимогами стандарту повинна бути не менше 9,5%. Досліджувані йогурти мають масову частку сухих знежирених речовин у межах від 9,9% до 10,5%. Найменший показник має зразок «Заречье», який становить 9,9%, а найбільший у зразка «Активія» – 10,5%.

Титрована кислотність усіх зразків йогуртів повинна бути в межах від 80 °Т до 140 °Т. Значення показників титрованої кислотності досліджуваних йогуртів знаходяться у межах від 85,1 °Т до 123,5 °Т. Найнижчий показник у зразка «Заречье», – 85,1 °Т, найвищий зразка «Молокія» – 123,5 °Т.

Масова частка сахарози всіх зразків йогурту була більше ніж 5,0%, що відповідає вимогам ДСТУ.

Товарознавча експертиза йогуртів вітчизняних виробників виявила відповідність всіх показників якості вимогам ДСТУ 4343:2004 «Йогурти. Загальні технічні умови» деяких зразків.

ВМІСТ НІТРАТІВ У РІЗНИХ СОРТАХ КАПУСТИ

Т.В. Карбівнича, канд. техн. наук, доц.

О.О. Лісніченко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Питання безпечності харчових продуктів постійно знаходиться в центрі уваги через те, що це впливає на здоров'я людини, а значить на якість життя.

Одним із факторів, що впливають на якість та безпечність продуктів є вміст нітратів в овочах. Безконтрольне внесення азотних добрив, з метою збільшення врожаю, призводить до негативних наслідків і перш за все до накопичення надлишку нітратів в сільськогосподарській продукції.

Нітрати та їх сполуки найчастіше надходять в організм людини з харчовими продуктами (70–75%).

Сортові і видові розходження в накопиченні нітратів обумовлені різною реакцією на навколишнє середовище, генетичними особливостями кожного сорту і різною тривалістю вегетативного росту. Здатність до накопичення нітратів залежить від морфологічних особливостей рослини, кількості азоту, що вноситься як добриво.

В різних частинах рослин накопичується різна кількість нітратів. Більше всього накопичують їх частини, в яких знаходиться більша кількість ксилемних тканин, та в клітинах де гарно розвинені вакуолі, в частинах, що забезпечують транспортування поживних речовин в рослині.

При великій кількості азоту в ґрунті рослина не встигає його переробити. Здатність рослини акумулювати азот може бути пов'язана з активністю ферменту нітратредуктази, яка обумовлена генетичною особливістю сорту.

Найбільшу небезпеку представляє не токсичний ефект, що виникає від одноразового надходження нітратів в організм людини з продуктами харчування, а ефект від тривалого токсичного впливу.

Проблема нітратів для нашої країни має особливе значення, через структуру споживання овочів і картоплі, які накопичують найбільшу їх кількість. Основними культурами, які найчастіше споживаються – це картопля, капуста, буряк, які здатні акумулювати нітрати у великій кількості.

Також проблему нітратного навантаження треба розглядати з урахуванням ситуації, що склалася в країні і характеризується незбалансованим харчуванням населення, постійним і надмірним

впливом численних токсичних сполук і хронічним стресовим станом.

Підвищена кількість нітратів позначається на порушенні функцій ферментних систем, імунного стану, метгемоглобіноутворення, зниженні стійкості організму до дії канцерогенних, мутагенних та інших чинників, на функціонуванні центральної нервової, серцево-судинної систем та обміні речовин.

Метою роботи є дослідження вмісту нітратів в капустяних овочах різних сортів.

Як об'єкти дослідження було обрано такі сорти капусти: Харківська зимова, Леся, Савойська, Брюссельська, Пекінська, Цвітна, Червоноголова, Декоративна.

Допустимий вміст нітратів в ранній капусті 900 мг/кг, в пізній – 500 мг/кг.

Найменшу кількість нітратів було виявлено в капусті Брюссельській – 46,1 мг/кг, найбільшу – в Пекінській – 598 мг/кг. Це означає, що вміст нітратів може значно коливатись залежно від сорту.

Вміст нітратів також залежить від морфологічних частин продукту. Їстівна частина листя накопичує менше нітратів, ніж качан, який зазвичай не вживається в їжу. Нітрати інтенсивно поглинаються коренями з ґрунту і по стовбуру передаються провідними судинами до листя, тому концентрація в качані більша ніж в листі.

Під час дослідження вмісту нітратів в різних частинах овочів визначили, що найменше нітратів містить капуста Брюссельська: в листі – 31 мг/кг, а в качані – 92,2 мг/кг. Пекінська капуста містила надмірну кількість нітратів, в листі – 399 мг/кг, в качані – 1196/мг/кг. Такі сорти як Харківська зимова в листі містила 98 мг/кг, в качані – 594 мг/кг, Леся – 244 мг/кг та 732 мг/кг, Савойська – 194 мг/кг та 582 мг/кг, Цвітна – 97 мг/кг та 292 мг/кг, Червоноголова – 140 мг/кг та 42 мг/кг, Декоративна – 307 мг/кг та 922 мг/кг. Тобто можна зробити висновок, що в листях капусти був допустимий вміст нітратів, а в качані він перевищував норматив.

Така кількість нітратів залежить від особливості потрапляння нітратів в рослину та від її властивостей, часу вегетативного періоду та хімічного складу та від кількості мінеральних речовин в рослині.

Нітрати належать до стійких хімічних сполук, що не руйнуються під впливом оксидантів чи тепла, але вони легко розчиняються у воді. Тому промивання у воді сприяє істотному зменшенню кількості нітратів у продукті.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІЗИКО-ХІМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ЛУШПИННЯ СОНЯШНИКОВОГО ПРЕСОВАНОГО ГРАНУЛЬОВАНОГО

В.В. Колесник, канд. техн. наук, доц.

А.К. Пенкін, асист.

С.О. Кириллова, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Підтримати паливно-енергетичний комплекс, забезпечувати суспільство енергетичними ресурсами – одне з найважливіших завдань сьогодення. Правильний шлях вирішення екологічного та економічного аспектів створення нового виду палива, полягає у тому, аби чітко встановити ряд критеріїв за якими є раціональним і доцільним його виготовлення та впровадження. Сировина для палива має складатися з природних компонентів, які є екологічно-чистими та безпечними для людини і навколишнього середовища відповідно.

Паливні гранули (пелети) – це біопаливо, яке є вигідним та енергоефективним [1]. Сировиною для їх виробництва можуть бути відходи деревообробки та сільського господарства [2]. Особливу цінність представляють пелети з лушпиння соняшника, так як мають значну теплову віддачу а також дешеві у виробництві. Якість гранул є головним фактором при їх виробництві та реалізації. Проблематика якості стає першочерговим питанням під час запуску виробництва.

Фізико-хімічні показники якості прямим чином впливають на енергоефективність даного ресурсу, контролюються згідно з ДСТУ 7124:2009 «Лушпиння соняшникове пресоване гранульоване. ТУ» [4]. Дослідження фізико-хімічних показників наведено таблиці.

Таблиця

Порівняння фізико-хімічних показників лушпиння соняшникового пресованого гранульованого

$p \geq 0,95, n=5$

Назва показника	Назва зразків лушпиння соняшникового пресованого гранульованого				Норма за ДСТУ
	ТОВ «Еверест 2005»	ТОВ «БІОТЕХ-РЕСУРС»	ТОВ «Екосорб»	ФОП «Загоруйко В.Н.»	
Розмір гранул: діаметр, мм	7	7	7	7	4...15
довжина, мм	12	16	10	34	5...50

Продовження таблиці

Масова частка вологи та летких речовин, %	10,1	8,3	11,8	6,7	Не > 12,0
Зольність, %	3,6	3,8	3,9	3,5	Не > 4,0
Теплота згорання, МДж/кг	20,5	28,0	30,5	25,5	Не < 15,0
Об'ємна (насипна) щільність, кг/м ³	557	570	568	585	Не < 500,0
Масова частка сирової клітковини в перерахунку на абсолютно суху речовину, %	40,0	42,0	48,0	38,5	Від 35,0 до 60,0
Загальна частка сірки, %	0,18	0,15	0,20	0,15	Не > 0,23
Кількість пилу й осипу (механічна міцність), %	3,3	2,5	4,7	0,8	Не > 5,0

Проведені дослідження доводять, що фізико-хімічні показники якості у зразках повністю відповідають ДСТУ 7124:2009.

Список використаних джерел

1. Зрезарцев М. П. Товарознавство сировини та матеріалів / М. П. Зрезарцев, В. М. Зрезарцев, В. П. Параніч. – Київ: Центр учбової літератури, 2018. – 402 с.
2. Сірко З.С. Проблеми використання і переробки деревних відходів залишаються актуальними / З.С. Сірко, І.Р. Голодівський// Світ меблів і деревини. – 2015. – № 2. – С. 29–31.
3. Лушпиння соняшникове пресоване гранульоване. Технічні умови. ДСТУ 7124-2009. – [Чинний від 2012-01-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2011. 10 с.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВМІСТУ ТОКСИЧНИХ РЕЧОВИН У СПИРТОВИХ НАСТОЯХ ДЛЯ ПОДАЛЬШОГО ВИРОБНИЦТВА ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ

В.В. Колесник, канд. техн. наук, доц.

А.К. Пенкін, асист.

А.І. Кудряшов, канд. техн. наук

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Основним етапом виробництва лікєро-горілчаних виробів є приготування напівфабрикатів, до яких належать: спиртові соки, морси, спиртові настої та ароматні спирти. У виробництві алкогольних напоїв використовується понад 130 видів рослинної сировини, що дозволяє випускати широкий асортимент виробів.

Ураховуючи морфологічні особливості та хімічний склад вибраних рослинних компонентів, а саме лікарсько-технічної сировини, із метою максимального вилучення екстрактивних речовин отримували спиртові настої. Загальним критерієм вибору рослинної сировини стала її фізіологічна цінність, фармакологічні властивості, вміст вітамінів і мінеральних речовин, технологічні можливості використання, доступність, вартість сировини та вплив на споживні властивості готового продукту.

Перспективним напрямом є формування споживних властивостей і розширення асортименту лікєро-горілчаних виробів за рахунок використання рослинної сировини, яка сприяє зниженню токсикантів, створенню профілактичних властивостей у готовому продукті та надає напою алкопротекторних властивостей.

Попередня підготовка рослинних компонентів полягала в наступному: усі зразки були відібрані та подрібнені згідно з вимогами Технологічної інструкції з лікєро-горілчаного виробництва [1], трави подрібнювали за допомогою траворізки до розміру часток 15...20 мм. Параметри настоювання вибирали згідно з Технологічним регламентом на виробництво горілок і лікєро-горілчаних напоїв [2].

Споживні властивості алкогольних напоїв формуються на всіх етапах виробництва, тому перед додаванням до готового напою вважали за доцільне дослідити якість отриманих напівфабрикатів. Визначення показників безпечності є найважливішим питанням під час оцінки якості будь-якого лікєро-горілчаного напою. Вміст токсичних елементів у спиртових настоях не має перевищувати допустимі рівні, які встановлені ДСТУ 4705:2006. Показники безпечності дослідних зразків наведено в таблиці.

Таблиця

**Результати дослідження вмісту важких металів і миш'яку
в настояях**

$p \geq 0,95, n=5$

Зразок	Показник						
	Цинк	Мідь	Свинець	Миш'як	Кадмій	Ртуть	Залізо
Вимоги ДСТУ 4705:2006, допустимі рівні мг/кг, не більше	10,0	5,0	0,3	0,2	0,03	0,005	15,0
Настій анісу звичайного	0,35± 0,01	0,80± 0,03	<0,01 ¹⁾	0,0010± 0,0001	<0,02 ¹⁾	сл.	0,40± 0,02
Настій калгану	0,30± 0,01	0,54± 0,03		0,0015± 0,0001			1,5± 0,1
Настій полину гіркого	0,100± 0,003	0,20± 0,01		0,003± 0,0002			2,3± 0,1
Настій фенхелю звичайного	1,20± 0,04	0,22± 0,01		0,0025± 0,0001			5,4± 0,2
Настій ялівцю звичайного	0,20± 0,01	0,60± 0,03		0,0022± 0,0001			0,30± 0,01

Дані таблиці свідчать, що концентрації токсичних елементів у дослідних зразках не перевищують ГДК, сумарний вміст ідентифікованих компонентів суттєво нижче допустимих рівнів.

Список використаних джерел

1. Технологічна інструкція по лікero-горілчаному виробництву: ТІ У 18.4466-94. – К.: УкрНДІспиртбіопрод, 1994. – 319 с.
2. Технологічний регламент на виробництво горілок і лікero-горілчаних напоїв: ТР У 18.5084-96. – К.: УкрНДІспиртбіопрод, 1996.

HARMONIZATION OF NATIONAL LEGISLATION IN THE FIELD OF AQUACULTURAL FOOD SAFETY WITH EUROPEAN PRACTICE

Larysa Kupinets, Dr. of Economic Sciences, Prof., Senior Researcher of the Department of Economic&Ecological Development of Coastal Regions

Hanna Tiutiunnyk, PhD, Researcher of the Department of Economic&Ecological Development of Coastal Regions
SO "Institute of Market and Economic&Ecological Research
NAS of Ukraine", Kyiv, Ukraine

Food safety is a complex interdisciplinary problem affecting the health of the nation, economic, political, social, scientific, technical and organizational aspects. The creation of a national system of quality control and safety of the entire food chain is considered as the most important component of the country's food security. An effective food control system performs a dual function: it ensures the safety and quality of food, and also regulates trade relations, filling the domestic market with imported products and promoting exports.

The creation of a single European market involves the harmonization of food legislation, which will lead to the elimination of legal and technical barriers to exports, to the achievement of equivalence and mutual recognition in trade. The directions of harmonization are determined by the comparison of national and European food legislation (Table).

Table

Comparative assessments of national and European food legislation

National food law	European food law
1	2
Formation features	
It was formed on the basis of the state standart system and state control of food production and is gradually adapting to the conditions of international trade.	Food law began to develop from the very beginning of the existence of the European Economic Community and formed into a separate area of law
System of legal acts	
It is enshrined in various regulatory legal acts: the Law of Ukraine "On the safety and quality of food products" (Verkhovna Rada of Ukraine, 1998).	In the EU legislation, several forms of legal documents have been adopted - regulations, directives and decisions. A regulation is a document of direct effect in all EU member states, i.e. it

1	2
<p>The main legislative framework for ensuring food safety is represented by a number of fragmentary legislative acts that cannot serve as a basis for establishing and developing a unified food safety system.</p>	<p>becomes law from the moment they are adopted. Directives are obligatory, but come into force only when they become part of national legislation. The decision is binding on those to whom it applies. Recommendations and opinions are non-binding. The main EU Regulations governing food safety are: 178/2002, 852/2004, 853/2004, 854/2004 and 882/2004. (The European parliament and the council of the European Union, 2002, 2004abcd)</p>
<p>Horizontal and vertical regulations</p>	
<p>In Ukraine, horizontal regulations have been adapted, while vertical ones require the adoption of national standards for them.</p>	<p>Vertical acts refer to individual food products. They regulate all the constituent aspects of a product: raw materials, production process, ingredients, labeling, etc. Horizontal acts regulate the characteristics related to all food products or a group of products (hygiene, food additives, labeling, packaging).</p>
<p>An integrated approach to the entire food chain from farm to fork</p>	
<p>The law applies only to food products.</p>	<p>The scope of EU food law is somewhat broader. Regulation No. 178/2002 applies not only to food products and food raw materials, but also to feed ((The European parliament and the council of the European Union, 2002).</p>
<p>Compliance with international standards</p>	
<p>It is necessary to develop requirements for food safety. Ukraine has validated more than 250 food safety standards with European legislation. Otherwise, the indicated quotas will remain unfulfilled. The enterprises will be</p>	<p>Compliance with standards is seen as a constant exchange of information and action at the national or international level.</p>

1	2
Traceability	
<p>upgraded to European quality and product safety standards. The work to ensure traceability throughout the food chain is just beginning. However, it is possible to find out where the raw materials came from and where the manufactured products are sent. The retailer must provide information about the manufacturer or importer without fail.</p>	<p>An approach to the production of safe food in the EU, called from farm to fork, is being provided, which guarantees transparency and traceability along the entire food production chain.</p>
Scope of food products	
<p>Food products are all substances or products that are intended for human consumption in a processed, partially processed or unprocessed form.</p>	<p>The European definition is somewhat broader and tries to cover as many cases as possible of the use of a particular substance or product as a food product.</p>
Risk Analysis	
<p>There is no risk analysis terminology, but the risk analysis system is gradually being introduced into national legislation. In the meantime, it is extremely difficult to guarantee the provision of official oversight of food safety.</p>	<p>The concept of risk analysis and assessment, risk management and risk communication is seen as an integral element of a science-based food safety policy.</p>
Precaution	
<p>There is no single independent body responsible for the quality and safety of food products in the country. In the present this is within the competence of the State Veterinary and Phytosanitary Service, the Sanitary Epidemiological Service, the State Inspectorate for the Protection of Consumer Rights.</p>	<p>In the EU, an independent organization, the European Food Safety Authority, has been established with responsibility for providing binding scientific advice, risk assessment and technical support for legal decisions in the field of food safety.</p>
Primary Responsibility of Food Business Operators	
<p>There is an obligation of legal</p>	<p>It is stipulated that food business</p>

1	2
<p>entities and individual entrepreneurs engaged in the production and circulation of food raw materials and food products to carry out production control of the quality and safety of products manufactured in the manner prescribed by them, taking into account the definition of critical control points</p>	<p>operators are required to have a self-control system based on the principles of HACCP to ensure the safety of food products. paragraph 1 of Art. 5 of Regulation No. 852/2004 on food hygiene.</p>
<p>State regulation of the food business</p>	
<p>Lack of coordination and information exchange between all authorities involved in food safety processes leads to problems with communication and interruption of the flow of information.</p>	<p>It is carried out through the procedure of registration and approval of objects of production, processing or sale of food products, which are under the control of food business operators; (clause 2, article 6 of Regulation No. 852/2004), hygiene requirements are defined by Regulation No. 853/2004. (The European parliament and the Council of the European Union, 2004ab).</p>
<p>Turnover of food products</p>	
<p>Procedures such as registration or approval of facilities owned by food business operators are not singled out.</p>	<p>No permits are required (with the exception of non-processed food products of animal origin, the sale of which requires a veterinary examination).</p>

The objectives of the strategy in the field of food safety, especially aquaculture products, are: improvement of the legislative framework, ensuring greater consistency of legislation in the field of food safety; creation of a national authority in the field of food safety, performing the functions of strategic planning, regulation, administration, performance of representative functions; strengthening food safety control procedures, establishing national food safety control and inspection systems.

The scope of food safety legislation should cover: animal and plant welfare and health, contaminants, plant protection products, veterinary drugs and their residues; food products (including new ones), food additives and feed; GMOs; food and beverage production hygiene; contact materials;

monitoring of residual substances; risk assessment and management system; training.

Thus, the harmonization of national food legislation with the European one is not a simple copying of EU norms, but a process that takes into account the peculiarities and specifics of national regulation of this area. It is time-consuming, and therefore requires balance, consistency and stages of implementation.

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine (1998). The Law of Ukraine on the safety and quality of food products. With changes introduced in accordance with Laws No. 2468-IX dated 07/28/2022. Kyiv, Ukraine.

2. The European parliament and the council of the European Union (2002). Regulation (EC) No. 178/2002 of the European Parliament and of the Council laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety. <https://www.fao.org/faolex/results/details/ru/c/LEX-FAOC034771/>.

3. The European parliament and the Council of the European Union (2004a). Regulation (EC) No 852/2004 of the European Parliament and of the Council on the hygiene of foodstuffs. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32004R0852>.

4. The European parliament and the Council of the European Union (2004b). Regulation (EC) No 853/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 laying down specific hygiene rules for food of animal origin. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32004R0853>.

5. The European parliament and the Council of the European Union (2004c). Regulation (EC) No 854/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 laying down specific rules for the organisation of official controls on products of animal origin intended for human consumption. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2004/854/oj>.

6. The European parliament and the Council of the European Union (2004d). Regulation (EC) No 882/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on official controls performed to ensure the verification of compliance with feed and food law, animal health and animal welfare rules. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32004R0882>.

ЗНАЧЕННЯ ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ НА МИТНИЦІ

Р.В. Лук'янов, магістрант

С.В. Сорокіна, канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

На сьогоднішня спостерігається чітка тенденція ускладнення економічних процесів і явищ, що і призводить до неможливості вирішення ряду завдань та проведення їх аналізу без застосування сучасних економіко-математичних методів. Для прийняття правильного управлінського рішення слід застосовувати методи економіко-математичного дослідження операцій, моделювання та прогнозування в різноманітних сферах економіки. Не є винятком і процеси розрахунків з державним бюджетом та зовнішньоекономічна діяльність, проведення митної експертизи, здійснення ідентифікації товарів та визначення їх митної вартості.

У митній справі відбуваються моменти, коли найважливіше значення має експертиза товарів, транспортних засобів і документів, яка дозволяє виявити необхідні для митного оформлення відомості. З метою виявлення фактів недостовірного декларування, забезпечення правильності нарахування і стягування митних платежів митним органом може бути призначено проведення експертизи, при якому посадова особа митниці проводить взяття проб або зразків товарів, які визначені при здійсненні митного контролю. Взяття проб або зразків товарів проводяться також для визначення їх приналежності до товарів, на які застосовуються заборони і обмеження, встановлені відповідно до законодавства України про державне регулювання зовнішньоторговельної діяльності.

Таким чином експертизу, що проводиться експертами для вирішення завдань митної справи, можна назвати спеціальним науково-практичним дослідженням.

Працівники митних установ змушені вирішувати складні завдання в умовах невизначеності, неточності й нечіткості інформації. Тому можна запропонувати при визначенні вартості товарів та їх ідентифікації застосовувати метод експертних оцінок, який теоретично був сформульований Нобелівським лауреатом К. Ероу, а отримав практичну реалізацію в американському проєкті «Делі» та «Патерн». Даний метод передбачає використання апріорних оцінок показників, що надаються авторитетними спеціалістами-експертами, які працюють у відповідних галузях проєктування. Зрозуміло, що один спеціаліст не

в змозі врахувати всі фактори та взаємозв'язки між ними, і оцінити вірогідність більшого числа варіантів. Тому необхідна участь групи ерудованих спеціалістів, які добре обізнані в цій галузі знань.

Чітке та правильне визначення місця товару в номенклатурній групі української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) при нарахуванні митних платежів відіграє дуже важливу роль. Якщо вартість визначено неправильно, то це негативно вплине на нарахування митних платежів (їх недобір чи надмірне нарахування).

Зараз, за досить високого рівня криміналізації ЗЕД, при наявності різних способів приховування найменування, характеристик, призначення товарів з метою ухилення від сплати митних платежів, інспектор, який проводить митне оформлення, не має засобів експрес-контролю різних товарів і не володіє спеціальними знаннями для ідентифікації. Тут стає в нагоді діяльність митних лабораторій, їх існування обумовлене певними функціями, а саме: встановленню країни походження товару; проведення робіт, спрямованих на підвищення додаткових коштів до державного бюджету; встановленню технології виробництва товарів, джерел сировини для виробництва товарів, норм виходу продукції при переробці сировини і інших товарів; захист споживчого ринку України від ввезення недоброякісної чи небезпечної продукції; належність товару до предметів художнього, історичного і археологічного надбання України і зарубіжних країн, ін. Ці завдання вирішуються у ході експертно-дослідницької діяльності митних лабораторій. Під час проведення експертизи товарів з метою визначення коду товару за групами УКТЗЕД та визначенні митної вартості товару і нарахуванні митних платежів експерти можуть застосовувати різноманітні методи дослідження.

Але, як свідчать проведенні нами дослідження, спираючись на методику проведення експертного опитування та обробку одержаної інформації, користуючись інформаційною моделлю обробки експертних оцінок в пакеті Excel, використання методу експертних оцінок дозволить збільшити обсяги надходжень митних платежів у держбюджет.

Звісно, що такі результати будуть не завжди. І слід ураховувати ймовірність помилок та ймовірність ідентифікації товару за кодом УКТЗЕД, коли передбачається менша ставка нарахувань. Але все-таки, на нашу думку, дана методика може стати допоміжним матеріалом для працівників митних органів на етапі визначення коду товару за УКТЗЕД та митної вартості товарів за виникнення певних проблем та порушення правил митного оформлення.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ЧАЮ ЧОРНОГО БАЙХОВОГО

Н.В. Луців, канд. техн. наук, доц.
А.О. Вихляєва, здобувач вищої освіти
Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

В Україні традиційно популярним є чорний байховий чай. Байхові чаї отримують купажуванням фабричних сортів різного походження та якості згідно із затвердженими рецептурами. А назва «байховий» походить від китайського «бай-хоа», що означає «біла війка». Так називають тіпси ледь розпуклої бруньки з легким нальотом. Саме вони роблять напій м'яким, ароматним, найбільш цінним [1].

Враховуючи популярність чорного байхового чаю у населення, актуальним є дослідження його якості. Для дослідження нами були відібрані в торговельній мережі м. Львова такі зразки:

- чай цейлонський чорний байховий листовий «The Noble House» ТМ «Chelton» вищого сорту (Шрі-Ланка);
- чай чорний байховий суцільнолистовий «Sri Lanka» ТМ «De Luxe» першого сорту (ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень», м. Дніпро, Україна);
- чай цейлонський чорний байховий листовий «Golden Ceylon» ТМ «g'tea!» сорту «Букет» (ТОВ «Фактум-Юг», м. Дніпро, Україна).

Всі зразки чаю мають шрі-ланкійське походження сировини, чай ТМ «Chelton» розфасований на Шрі-Ланці, а два інші зразки розфасовані в Україні. Маса упаковки чаю ТМ «De Luxe» – 80 г, а чаю ТМ «Chelton» та ТМ «g'tea!» – по 100 г. Всі досліджувані зразки чаю упаковані в картонні коробки. З органолептичних показників визначали смак та аромат, характер настою, колір розвареного листа та зовнішній вигляд чаю (табл.). З фізико-хімічних показників визначено масову частку вологи та рівень рН. Відповідно до вимог ДСТУ 7174:2010 [2] масова частка вологи фасованого чорного байхового чаю не повинна перевищувати 8%, рівень рН стандартом не нормується.

При дослідженні зразків за показником вологості встановлено, що найменший вміст вологи 6,4% у зразка чаю «The Noble House» ТМ «Chelton», найбільший – у зразка чаю «Sri Lanka» ТМ «De Luxe» – 7,6%; вологість зразка чаю «Golden Ceylon» ТМ «g'tea!» – 7,2%. Вимірювання рівня рН досліджуваних зразків показало, що рівень рН настою чаю «The Noble House» становив 8,18 од., «Sri Lanka» – 8,32 од., «Golden Ceylon» – 8,14 од., що близько до нейтрального.

Органолептична оцінка чаю чорного байхового

Показник	«The Noble House» ТМ «Chelton»	«Sri Lanka» ТМ «De Luxe»	«Golden Ceylon» ТМ «g'tea!»
Зовнішній вигляд	Порохоподібний, велика кількість домішок, неоднорідний	Крупні скручені листи, невелика кількість дріб'язку, однорідний	Неоднорідний, є багато дрібних домішок, пороху, велика кількість дріб'язку
Колір настою	Яскравий, насичений, прозорий	Слабонасичений, недостатньо прозорий	Яскравий, насичений, прозорий
Аромат і смак	Нижній аромат, приємний з терпкістю смак	Недостатньо виражений аромат і смак, середньої терпкості	Багатогранне сполучення ніжних ароматів, приємний терпкий смак, доволі міцний
Колір розвареного листа	Темний коричнево-червоний	Темно-коричневий однорідний	Світло-коричневого кольору с зеленуватим відтінком

Таким чином, на підставі проведеної оцінки якості зразків чаю чорного байхового, можна зробити висновок: всі представлені зразки мають відхилення від встановлених вимог за зовнішнім виглядом (листовий чай не передбачає наявності порохоподібних частинок та великої кількості дрібних частинок). Колір розвареного листа зразка чаю «Golden Ceylon» не відповідає вимогам стандарту до сорту «Букет», який зазначений в маркуванні. За іншими досліджуваними показниками представлені зразки відповідають вимогам нормативних документів.

Список використаних джерел

1. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов В.Х. Товарознавство продовольчих товарів: підручник. 4-ге вид., переробл. і доп. Київ, 2007. 600 с.

2. ДСТУ 7174:2010. Чай чорний байховий фасований. Технічні умови. [Чинний від 2011-03-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2011. 12 с.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ОБРОБКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ПІД ВИСОКИМ ТИСКОМ

Л.Є. Мамченко канд. техн. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

О.Є. Скирда канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В Україні йде війна і щодня люди та військові відчувають стрес та тривогу. Більшість з них не слідує правилам збалансованого харчування і харчується тим, що є в наявності або тим, що привезли волонтери. Важливо пам'ятати, життя продовжується, і здоров'я – одна з основ нашого життя.

Також пандемія на Covid-19 продемонструвала вразливість осіб з хронічними захворюваннями (гіпертонія, ожиріння та діабет 2 типу) та загострила потребу у впровадженні щадних технологій переробки овочів, фруктів та м'яса та як харчування є ключовим фактором здоров'я нації.

Через споживчий попит на мінімально оброблену їжу, останніми роками широко впроваджуються технології нетермічного консервування, зокрема інноваційна обробка під високим тиском (HPP – high pressure processing, також відома як паскалізація).

Деякі надмірно оброблені продукти містять велику кількість солі, цукру та жирів, які шкідливі для нашого здоров'я, якщо їх споживати у великих кількостях. Ці продукти також можуть містити різноманітні добавки без харчової цінності, такі як барвники, підсилювачі смаку та штучні підсолоджувачі. Деякі поживні речовини можуть бути видалені під час виробничих процесів. Але деякі добавки відіграють цінну роль. Наприклад, консерванти запобігають псуванню їжі мікробами та хімічними змінами – вони підтримують якість харчових продуктів, подовжують термін зберігання та допомагають уникнути відходів. Іноді додаються поживні речовини (наприклад, вітаміни, мінерали) для поліпшення поживної цінності їжі (збагачення). Ультраперероблені продукти розроблені як зручні та привабливі страви з чудовим смаком. Це може сприяти надмірному споживанню їжі, і призвести до надходження надмірної кількості солі, цукру та жирів [1].

Обробка високим тиском (HPP) – це просте економічно ефективне «лікування», яке може зробити їжу безпечнішою для

вживання та продовжити термін придатності, не зменшуючи вмісту вітамінів та не змінюючи смаку, текстури та зовнішнього вигляду.

Цей метод призводить до ефективного зменшення мікробного забруднення з мінімальним впливом на органолептичні характеристики та харчову цінність, що конче важливо для безпечного функціонування закладів громадського харчування. Також спостерігається зменшення ризику стороннього вторинного забруднення сировини, напівфабрикатів та готової продукції. У цьому аспекті високоякісні напівфабрикати та готові продукти (соки, пюре, смузі тощо), які виготовлені за технологією обробки під високим тиском мають значні переваги перед традиційною тепловою пастеризацією.

Управління з контролю за якістю харчових продуктів і медикаментів США (FDA) включило HPP до списку заміників технології пастеризації, а Служба безпеки харчових продуктів та інспекції (USDA-FSIS) Міністерства сільського господарства США підтвердила прийнятність HPP для обробки/стерилізації м'ясної продукції, в т.ч. нарізаних ковбасних виробів. Відповідна технологія дозволяє збільшити термін придатності продукції та зменшити відходи, що має особливе значення для закладів ресторанного господарства.

Всі властивості та переваги продуктів/напівфабрикатів, для яких застосовано метод HPP, дозволяють рекомендувати їх до включення до раціонів харчування українських військовослужбовців (як у рамках організації централізованого триразового харчування, так і у разі забезпечення добовим польовим набором продуктів).

Оснащення українських підприємств харчової промисловості інноваційним обладнанням із застосуванням HPP технологій дозволить підняти технологічний рівень вітчизняного АПК на новий рівень, збільшить питому вагу експортної продукції з високим вмістом доданої вартості.

Список використаних джерел

1. Salomé M, Arrazat L, Wang J et al. Contrary to ultra-processed foods, the consumption of unprocessed or minimally processed foods is associated with favorable patterns of protein intake, diet quality and lower cardiometabolic risk in French adults (INCA3). *Eur J Nutr.* 2021 May 8.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОНЦЕНТРАТУ СИРОВАТКОВОГО БІЛКА НА ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ МУСУ

Л.Є. Мамченко канд. техн. наук, доц.

К.А. Духовнікова магістрант

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Правильне та збалансоване харчування визначає розумовий і фізичний розвиток сучасної людини, належне функціонування всіх її органів і систем, формування імунітету та адаптаційних резервів організму [1, 2]. Саме цим і пояснюється актуальність збагачення продуктів харчування біологічно цінними речовинами, зокрема білками з повноцінним амінокислотним складом.

Враховуючи важливість оздоровчого харчування та збільшення попиту на відповідні нові види харчової продукції, зокрема на десерти із збалансованим складом, нами запропоновано внесення концентрату сироваткового білка (КСБ-70%) у рецептуру мусу з метою підвищення харчової цінності та покращення фізико-хімічних властивостей готового продукту [3, 4]. Метою роботи є вивчення впливу КСБ-70% на фізико-хімічні властивості модельних зразків мусу. Мус є пінною дисперсною системою, що характеризується піноутворювальною здатністю, кратністю та стабільністю. У якості контрольного зразка обрано мус на основі білого шоколаду. Розроблено рецептуру модельних зразків з додаванням КСБ 70% у різних концентраціях (МЗ1-10%, МЗ2-13%, МЗ3-15%). У визначених зразках було досліджено піноутворювальну здатність, кратність піни, піностійкість та здійснено математичну обробку отриманих результатів (рис. 1, 2).

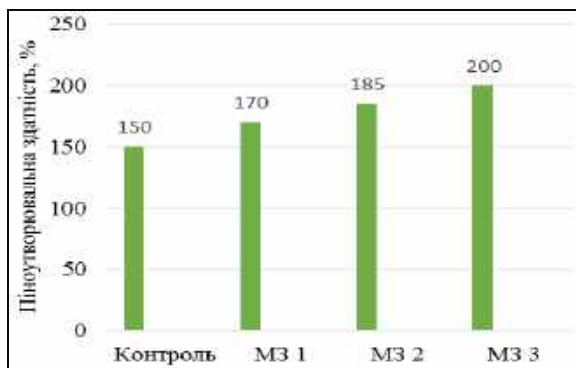


Рис. 1. Піноутворювальна здатність модельних зразків

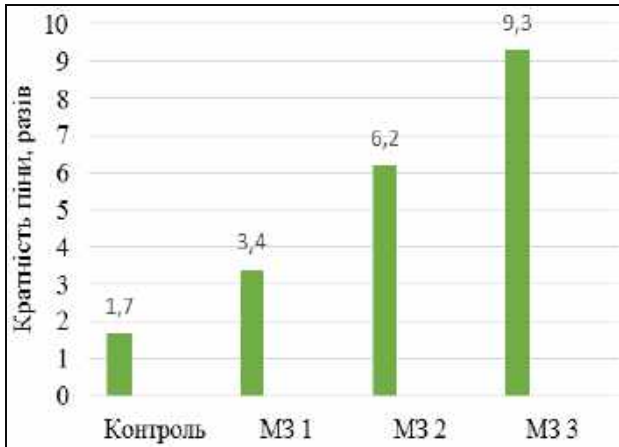


Рис. 2. Кратність піни модельних зразків

Аналіз отриманих даних свідчить, що піноутворювальна здатність модельних зразків зростає зі збільшенням вмісту КСБ-70%, що пояснюється наявністю поверхнево-активних речовин білкової природи у складі концентрату (рис. 1). Завдяки збільшенню кількості сироваткових білків з високою піноутворюючою та емульгуючою здатностями КСБ-70% позитивно впливає на показники кратності піни дослідних зразків (рис. 2). Дослідження піностійкості модельних зразків підтверджує високу стабільність піни.

Отримані результати були використані для розробки технології мусу.

Список використаних джерел

1. Замоїська К., Замоїський С. Рациональне харчування студентів – запорука їхнього здоров'я. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. Володимира Винниченка. Сер. Педагогічні науки.* 2014. Вип. 132. С. 319-323.

2. Основи харчування: підручник / М.І. Кручаниця та ін. Ужгород, 2019. 252 с.

3. Технологія борошняних кондитерських і хлібобулочних виробів: навч. посіб. / Г.М. Лисюк та ін. ХДУХТ, 2007. 412 с.

4. Теоретичні основи харчових технологій: навч. посібник / П.П. Пивоваров та ін. ХДУХТ, 2010. 363 с.

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ СУДОВОЇ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ

М.Г. Мартосенко, канд. техн. наук, доц.

І.В. Шурдук, канд. техн. наук

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
МВС України, м. Полтава, Україна

Повномасштабне військове вторгнення російської федерації завдало не лише надпотужного удару на всіх ланках функціонування нашої держави, але й в тому числі стала наріжною проблемою глобальної сучасності. В умовах, коли на значній території України продовжуються активні бойові дії, а інші території або тимчасово окуповані, або зазнають постійних ракетних обстрілів, наша держава багато втрачає у кожному аспекті свого розвитку. Не залишається осторонь і судово-експертна діяльність, оскільки у цей складний період відбувається розвиток та інституціоналізація судово-експертної діяльності, судовий експерт стає важливим суб'єктом у всіх видах провадження. Военний стан, введений на території України, вніс значні корективи у роботу всієї судово-експертної діяльності. Сьогодення диктує судовим експертам товарознавцям нові виклики, адже крім вирішення традиційних завдань судової товарознавчої експертизи, експерти залучаються для визначення шкоди та завданих збитків внаслідок збройної агресії російської федерації.

У межах даної роботи зупинимось лише на окремих моментах у роботі судового експерта товарознавця у період воєнного стану введеного на території України. Першочергово, необхідно відмітити, що Державні спеціалізовані установи, їх територіальні філії, експертні установи комунальної форми власності здійснювали свої функції із забезпеченням принципу екстериторіальності, проте на період дії воєнного стану судові експертизи проводяться за направленням незалежно від місця реєстрації органів досудового розслідування, що відповідно збільшило навантаження на судових експертів.

Ще одним важливим етапом роботи судового експерта товарознавця є залучення його до робіт, пов'язаних із фіксацією і документуванням різноманітних злочинів російської федерації як проти суб'єктів господарювання, так і цивільних громадян, їх систематизація, оцінка наслідків, збитків і втрат. При цьому, проблемою є фіксація і документування об'єктів пошкодженої інфраструктури на територіях, де відбувалися і відбуваються бойові дії. Серед найбільш негативних і масштабних чинників впливу війни

є те, що абсолютна більшість як суб'єктів господарювання, так і цивільних громадян постала перед проблемою територіальної «розпорошеності» працівників та власників. Ця проблема стала гострою і під час призначення судових товарознавчих експертиз, оскільки завдання, які пов'язані з оцінкою пошкодженої сировини та/або товарів суб'єктів господарювання і особистих речей громадян тільки зростають. Запитання, що стосуються вирішення вартості пошкодженого майна не можливі без точної інформації щодо ідентифікаційних характеристик кожного окремого об'єкта та його товарного стану, а в умовах вимушеного переміщення, пошкодження майна чи його повного знищення гостро постає питання про надання такої інформації, оскільки під час загрози життю і здоров'ю громадян у першу чергу не забирають із собою документи на майно.

І ще один виклик для експертів товарознавців – це залучення експертів для забезпечення повного, всебічного та ефективного досудового розслідування, з метою недопущення втрати доказів у досудовому розслідуванні за ознаками кримінального правопорушення за «використання під час дії воєнного стану гуманітарної допомоги, благодійних пожертв або безоплатної допомоги не за цільовим призначенням, а саме з метою отримання прибутку або власного збагачення». Судові експерти залучаються для проведення оглядів вилученої гуманітарної допомоги, з метою ідентифікації та класифікації іноземних харчових продуктів і нехарчової продукції, а також для проведення у подальшому судових товарознавчих експертиз. І тут проблемою є не лише відсутність методичного забезпечення для визначення вартості іноземних товарів, але й пошук цінкових пропозицій за межами митної території України.

Як результат, виникає нагальне питання щодо необхідності розроблення та впровадження нових підходів до організації експертної діяльності, в тому числі товарознавчої експертизи. Модифікація методичного забезпечення повинна відбуватися як на державному рівні, що стосується єдиного підходу до порядку розробки, впровадження, використання та оптимізації методів та методик судово-експертних досліджень в умовах воєнного стану; так і на локальному рівні, зокрема можливість застосування експертом оновлених методик та методичних підходів під час виконання судових товарознавчих експертиз. Пріоритетним в умовах військової агресії повинні бути усучаснена алгоритмізація дій експерта, зменшення суб'єктивізму та впровадження нових експертних технологій, які здатні з меншими затратами ресурсів та часу отримати більш точні та достовірні результати.

СУЧАСНІ ПИТАННЯ ЩОДО ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

О.С. Носуля, магістрант

В.О. Акмен, канд. техн. наук, доц.

С.В. Сорокіна, канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

На сьогодні проблема захисту споживачів в Україні є актуальною. Споживач є основною фігурою в ринкових відносинах, саме на його вимоги мають орієнтуватись виробники, в питаннях щодо якості товару. Все більше споживачів стають обізнаними у вимогах щодо маркування товарів, ретельно вивчають склад та призначення товарів, щоб не потрапити на фальсифікований товар, або товар із закінченим терміном реалізації, але в правовому полі споживачі обізнані не достатньо. Тому, на сьогодні, проблема захисту споживачів в Україні є актуальною. Метою роботи є аналіз сучасних потреб і питань споживачів, що мають бути вирішеними, щодо захисту прав споживачів, на державному рівні.

Багато хто може пригадати негативні випадки, обумовлені наявністю недоліків у придбаних товарах, неможливістю їх використання протягом гарантійного терміну, незадовільною якістю виконаних робіт тощо. У більшості подібних випадків, зважаючи на обмаль часу або низьку вартість товару чи послуги, а також необізнаність громадян щодо можливих шляхів врегулювання таких питань, вони просто не вживають ніяких заходів для захисту своїх прав, у зазначеній ситуації. Водночас, правова обізнаність при виборі товару (послуги) дозволить уникнути непорозумінь або врегулювати їх в рамках, передбачених чинним законодавством. Основним документом, який регулює відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, а також встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації державного захисту їх прав є Закон України «Про захист прав споживачів».

На жаль, сьогодні в Україні дуже низька юридична обізнаність споживача у своїх правах. Ніхто не знайомить споживача з його правами. Доцільно, в Україні, запровадити в дію громадську організацію, яка б через медійні засоби чи в який-то інший спосіб знайомила споживача з його правами. Також, необхідно відновити дію куточка споживача, який має існувати на кожному ринку та в кожному супермаркеті. Саме тут великими літерами, доступною, для читання, мовою мають бути прописані права споживача, в контексті, спираючись

на закони.

Як правило, максимальні знання споживача, обмежені даними, що товар можна повернути протягом 14 днів, при наявності чеку. Споживачі не розуміються, яким чином можна захищати свої права, якщо їм надано неякісну послугу. Серед таких послуг є послуги по ремонту побутових електроприладів, комп'ютерів, телефонів, автомобілів. Все частіше нарікання виникають до косметичних послуг та послуг по оздоровленню людини (наприклад масажі). За потрібне, значна кількість споживачів, вважає доцільним наявність представника комітету із захисту прав споживачів, який має знаходитись у точках роздрібної торгівлі, і при звертанні споживачів, надавав правові консультації. Його місце знаходження повинно бути відомо покупцям товарів та споживачам послуг. У разі придбання неякісного товару або отримання комплексу послуг, що не відповідають заявленим вимогам та прейскуранту, представник має надавати практичну допомогу та поради щодо подальших дій. У разі дійсного порушення прав, споживач має отримувати компенсацію за неякісний товар чи послугу. Така тенденція має за мету пом'якшити відношення представників бізнесу до роботи, і для уникнення проблем, із судовими органами, та зайвих витрат на заміну товару або повернення коштів, слідкувати за якістю продукту чи послуги, що представляється на ринок. Ще більшої актуальності питання набирає у зв'язку з поданням заявки щодо вступу України до ЄС. Також, в Україні, відсутні дієві способи інформування споживачів про можливі способи підробок товару, можливі засоби якісної та кількісної фальсифікації. Це теж призводить до купівлі необізнаними споживачами товарів неналежної якості, і це питання підлягає вирішенню. обману.

Ще одним важелем, що ускладнює законодавче урегулювання відношень між виробниками товарів та послуг і їх споживачами, є корупція. Виробник або представник торговельної мережі може «відкупитися» за продаж неякісний товарів, що зашкодили психологічному стану або здоров'ю людини, не доводячи справу до суду або «домовитися» в суді. Максимально доступне відшкодування, на користь споживача, це повернення товару або його обмін.

Сама Законодавча база, що регулює захист прав споживачів потребує удосконалення і запровадження дієвих статей, що ставлять у рівні права обидві сторони конфлікту. Таким чином, захищати права споживачів потрібно як на державному, так і на місцевому рівні, активізувавши соціальну роз'яснювальну роботу, як через безпосереднє спілкування, так і через, доступні для загального користування, месенджери, соціальні Інтернет-мережі, білборди тощо.

ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ МОЛОЧНО-БІЛКОВИХ ПРОДУКТІВ

Д.М. Одарченко, д-р техн. наук, проф.

Є.Б. Соколова, канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Останніми роками серед населення України спостерігається стабільне зростання відсотку загальної захворюваності. Така тенденція зумовлена низкою негативних факторів, серед яких значне місце посідає нездоровий спосіб життя, включаючи недотримання принципів раціонального харчування та нестачу багатьох необхідних для організму харчових речовин. Серед найбільш розповсюджених порушень харчового статусу слід виділити дефіцит білків, особливо тваринного походження, спровокований стабільним зменшенням у середньому на 20.35% річного споживання білкових продуктів. При цьому в Україні загальний рівень нижчий за європейський більш ніж удвічі [1]. Недостатність у раціоні речовин білкової природи здатна призвести до негативних для здоров'я людини наслідків – зокрема, затримки росту, атрофії м'язів, сповільнення метаболізму та зниження тургору тканин. При значному дефіциті білкових речовин можуть мати місце глибокі зміни в печінці, порушення діяльності залоз внутрішньої секреції, зміна гормонального фону, проблеми із серцевим м'язом, а також погіршення пам'яті та зниження працездатності [2].

Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є використання молочно-білкових концентратів (МБК) для виробництва кулінарних страв і виробів. Кулінарна продукція з використанням МБК уможливить суттєво підняти рівень споживання білкових речовин населенням України за рахунок збільшення загальної частки білків у готовому продукті. Крім того, страви з МБК є порівняно дешевшими, оскільки для їх виробництва використовується білково-вуглеводна молочна сировина, вартість якої значно нижча.

Споживча оцінка якості молочно-білкових продуктів визначається, перш за все, їх смаковими властивостями і товарним видом. Для отримання цих характеристик пропонується широке використання в рецептурах різних видів білкових продуктів із вторинної-молочної сировини, а також харчових і смакових добавок.

Наукові розробки по створенню нових видів молочно-білкових продуктів передбачають широке застосування рослинних компонентів таких, як буяк, гарбуз, морква, абрикоси, ягоди – полуниця, малина. Залежно від призначення харчові наповнювачі можна поділити на такі

групи: для поліпшення технологічних властивостей сировини; для поліпшення органолептичних показників продукту; для збільшення стійкості продуктів в процесі зберігання. У багатьох країнах накопичений досвід використання різних наповнювачів, які покращують харчові продукти. Так введення різних добавок і біологічно активних компонентів, сприяє підвищенню якості, розширенню асортименту і поліпшенню смакових характеристик.

Згідно з вимогами Codex Alimentarius можна виділити продукти із заміною молочних жирів і білків в них на немолочні компоненти. Цю вимогу закріплено наступним виразом: «з заміною більше половини». Таким чином продукт «з заміною менше половини» молочного жиру (або білку) на відповідні рослинні компоненти визначається терміном «молочно-рослинний», а продукт «з заміною більше половини» молочного жиру (або білку) на відповідні рослинні компоненти визначається терміном «рослинно-молочний».

Для проведення дослідження нами було обрано такі смакові наповнювачі: морква та гарбуз. Мета цього вибору ґрунтувалася на тому, що в теперішній час значно погіршився екологічний стан в нашому регіоні, що відбивається на зменшення стійкості організму людини до різних захворювань. В результаті досліджень було встановлено, що плоди і овочі збуджують діяльність травного тракту. Мінеральні речовини, вітаміни, ароматичні та смакові речовини, вуглеводи, що містяться в плодах і овочах, в поєднанні з молочним білком надають новому продукту високі смакові і дієтичні властивості. Цінними компонентами які ми пропонуємо вводити в рецептуру дієтичного молочно-білкового продукту є морква та гарбуз. Морква – це полівітамінний продукт, який позитивно впливає на обмін речовин в організмі людини, сприяє підвищенню стійкості організму до інфекційних захворювань. Соковита жовтувата м'якоть гарбуза містить цінні цукри – глюкозу і фруктозу, багата вітамінами В1, В2, С, РР, в ній знайдені солі міді, заліза, фосфору, які позитивно діють на кровотворення організму людини.

Список використаних джерел

1. Biletska Y., Plotnikova R., Skyrda O., Bakirov M., Iurchenko S., Botshtein V. Devising a technology for making flour from chickpea enriched with selenium. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2020. № 1/11. pp. 50-58.
2. Kanareikina S., Kanareikin V. A popular fermented milk product is yogurt. *Bulletin of beef cattle breeding*. 2016. № 2. pp. 44-47.

ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ШРОТУ ЗАРОДКІВ ПШЕНИЦІ В ТЕХНОЛОГІЇ ПІСОЧНОГО ПЕЧИВА З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН

С.Г. Олійник, канд. техн. наук, проф.
О.І. Болховітіна, канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Пісочне печиво відноситься до великої групи кондитерських виробів, що користуються підвищеним попитом у населення країни за рахунок приємних смакових якостей та різноманітності асортименту. Проте завдяки високому вмісту жиру і цукру воно є енергоємним і містить недостатню кількість багатьох фізіологічно-функціональних інгредієнтів, у тому числі і харчових волокон. Один із напрямків вирішення цієї проблеми є цілеспрямована корекція рецептурного складу пісочного печива шляхом використання нетрадиційної рослинної сировини з високим вмістом цих фізіологічно значущих для організму людини речовин.

З метою підвищення вмісту харчових волокон у пісочному печиві нами запропоновано використовувати шрот зародків пшениці, який є побічним продуктом у технологічному процесі отримання зародкової олії. Збагачувальна добавка представляє собою порошкоподібний шрот зародків, світло-сірого кольору з приємним горіховим запахом і присмаком. Особливістю хімічного складу шроту зародків є значний вміст білка, низькомолекулярних фенольних сполук, дубильних речовин та харчових волокон (25,4/100 г). Харчові волокна здебільшого представлені геміцелулозами, кількість яких складає 18,6 г/100 г.

У якості об'єкта дослідження було обрано технологію пісочно-виїмного печива. Шрот зародків пшениці вносили у кількості 25...75% від маси пшеничного борошна на стадії змішування тіста попередньо змішуючи його з пшеничним борошном. Про доцільність внесення збагачувальної добавки судили за органолептичними, фізико-хімічними та структурно-механічними показниками якості дослідних зразків, а також вмісту в них харчових волокон.

Внесення шроту зародків пшениці у вказаних дозуваннях приводить до зміни органолептичних показників якості готових виробів. Присутність добавки у рецептурі надає печиву приємного горіхового присмаку та аромату, які з підвищенням її дозування посилюються. Колір виробів змінюється від світло-жовтого, у контрольного зразка, до світло-коричневого у зразках з максимальною

кількістю добавок. Відмінною особливістю печива з шротом зародку пшениці є більша його розсипчастість та розпушеність порівняно з контрольним зразком, що пояснюється заміною пшеничного борошна сировиною, яка не містить клейковини.

Фізико-хімічні та структурно-механічні властивості дослідних і контрольних зразків пісочного печива оцінювали за показниками вологості, лужності, намочуваності та міцності. Отримані результати наведено в таблиці.

Таблиця

Фізико-хімічні та структурно-механічні показники якості пісочно-в'їмного печива

($p \leq 0,05$, $n=5$, $\sigma=3...5\%$)

Найменування показника	Зразок без добавки (контроль)	Дослідні зразки зі шротом зародків пшениці, % взамін пшеничного борошна		
		25	50	75
Вологість, %	3,2	3,3	3,6	3,8
Лужність, град	1,9	1,8	1,65	1,55
Намочуваність, %	124,0	138,0	153,0	160,0
Міцність, 10^3 Па	140,0	128,0	93,0	79,0

Дані таблиці свідчать, що вологість і намочуваність виробів підвищуються за мірою збільшення дозування шроту зародків пшениці у пісочно-в'їмному печиві. Так, у зразках з додаванням максимальної кількості добавки (75%) вологість виробів складала 3,8%, а у контрольного зразка – 3,2%, показник намочуваності даного дослідного зразка печива також перевищує контрольний на 29,0%. Це обумовлено високою здатністю харчових волокон, що містяться у добавці, зв'язувати вологу.

Лужність дослідних зразків пісочно-в'їмного печива зі шротом зародків пшениці незначно знижується, але знаходиться в межах норми. Міцність дослідних зразків з вмістом добавки 25...75% зменшується відносно контролю на 8,6...43,5 %, що є бажаним для виробів з пісочного тіста.

Встановлено, що за вживання 100 г печива з 25...75% шроту від маси борошна добова потреба організму людини у харчових волокнах забезпечується на 12,0...35,0%, що дозволяє рекомендувати його для оздоровчого харчування.

Таким чином, шрот зародків пшениці є перспективною сировиною для використання у технології пісочного печива з підвищеним вмістом харчових волокон.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ШОКОЛАДНИХ БАТОНЧИКІВ

М.Л. Павлишин, канд. техн. наук, доц.

Є.І. Буряк, зав. лаб. товарознавчих досліджень ЕФ

А.П. Захарчук, здобувач вищої освіти

Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Сучасний темп життя і активна фаза бойових дій в Україні свідчать про те, що в людини практично не залишається часу для повноцінної їжі. В таких умовах відмінною альтернативою для перекусу є енергетичні батончики, або як їх ще називають «батончик-мюслі». Все це доводить актуальність досліджуваних нами теми.

Термін «енергетичні батончики» застосовується для виробів, невеликих за розміром, у формі брусків, до складу яких обов'язково входять спресовані зернові пластівці та різноманітні добавки: горіхи, сухофрукти тощо. Вони містять всі корисні речовини, які призначені для швидкого насичення енергією [1].

В межах виконання госпдоговірної теми «Розширення асортименту солодошів зі збагаченою біологічною цінністю як антикризовий захід для підприємств малого бізнесу» (№0122U000679) кафедрою управління та експертизи товарів ЛНУ імені Івана Франка досліджено якість батончиків. Для експерименту відібрано батончик-мюслі (рис.1) та шоколадний батончик «Snickers» (рис. 2).



Рис. 1. «Батончик-мюслі з кокосом», ТМ «Традиція», 25 г

«Батончик-мюслі з кокосом», глазуrowаний кондитерською глазуру.»

ТМ «Традиція».

Виготовлено на замовлення: ТзОВ ТВК «Львівхолод» для реалізації в мережі магазинів «Рукавичка».

Маса нетто: 25 г.

На рис. 1 представлено досліджуваний нами зразок №1 енергетичного батончика «Батончик-мюслі з кокосом».

На рис. 2 представлено досліджуваний нами зразок №2 батончик Snickers зі смаженим арахісом, карамеллю і нугою.

Дослідження проведено в навчальній лабораторії товарознавчих досліджень економічного факультету ЛНУ ім. Івана Франка. Для дослідження використовували органолептичні і фізико-хімічні методи дослідження. Для об'єктивності отримання даних

застосовано сенсорний аналіз якості батончиків. Результати бальної оцінки якості батончиків занесені в таблиці.



Рис. 2. «Батончик Snickers зі смаженим арахісом, карамеллю і нугою, з молочним шоколадом» ТМ «Марс», 25 г

«Батончик Snickers зі смаженим арахісом, карамеллю і нугою, з молочним шоколадом».

ТМ «Марс».

Виробник: ТОВ «Марс Польща», м. Сохачев, Польща.

Маса нетто: 50 г.

Таблиця

Сенсорний аналіз батончиків за 30-ти бальною системою

№	Показники якості	Рейтинг	Вагомість показника	Бали (max)	Бали, в зразках	
					№1	№2
1	Зовнішній вигляд упаковки	VII	0,06	5,0	5,0	4,0
2	Зовнішній вигляд продукту	III	0,10	3,0	2,0	3,0
3	Форма	V	0,08	2,0	1,5	2,0
4	Колір	IV	0,09	4,0	4,0	4,0
5	Структура і консистенція	II	0,15	5,0	5,0	5,0
6	Стан поверхні	VI	0,07	3,0	2,0	3,0
7	Смак і запах	I	0,45	8,0	6,0	8,0
8	Разом	-	1,00	30,0	25,5	29,0
Рівень якості		-	-	1,00	0,949	0,88
Конкурентоспроможність		%	-	100,0	94,9	98,8

Примітка. №1 – батончик-мюслі з кокосом; №2 – батончик Snickers зі смаженим арахісом, карамеллю і нугою, з молочним шоколадом.

За даними табл. 1 видно, що в обох досліджуваних зразках відмінна якість. Проте кращою смаковитістю володів батончик Snickers. Його конкурентоспроможність становила 98,8%, що на 4% вище, ніж в батончику-мюслі. У лабораторних умовах нами продовжується робота над подальшим дослідженням безпечності цих виробів.

УДОСКОНАЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Н.М. Пенкіна, канд. техн. наук, доц.

В.В. Полупан, канд. техн. наук, доц.

А.І. Кудряшов, канд. техн. наук

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні тенденції виробництва парфумерно-косметичних товарів, зокрема мила, спрямовані на якість, безпечність та одночасно цінову доступність товару. Висока вартість сировини, складність запровадження нових технологій для забезпечення доступної ціни на товар часто призводять до погіршення якості. Тому актуальним є удосконалення способів виробництва мила з метою надання нових споживчих властивостей та підвищення якості.

В основу досліджень поставлено задачу створення рідкого мила-скрабу шляхом використання як компонента мильної основи олеїнової кислоти та додаткового вмісту перетинки волоського горіху, що забезпечить підвищення мийних властивостей засобу в прохолодній воді та очищення шкіри від злушеного епідермісу.

Розроблене рідке мило-крем містить мильну основу, триетаноламін, гліцерин, полігексаметиленгуанідин фосфат, натрію лаурилсульфат, барвник, віддушку, воду, додатково містить подрібнені до розмірів $(0,5-3,0)10^{-3}$ м перетинки волоського горіху кількістю 2–10 мас.%. Використання олеїнової кислоти сприяє розчиненню мила в холодній воді та підвищенню мийних властивостей, мийний склад не розпадається на фракції. Полігексаметиленгуанідин фосфат є антисептиком і дозволяє підвищити протимікробний ефект від використання мила. Як абразивну речовину в складі рідкого мила-скрабу використовували перетинки волоського горіху, подрібнені до розмірів $(0,5-3,0)10^{-3}$ м. Цей компонент очищає шкіру від злушеного епідермісу. Крім того, перетинки волоського горіху мають антисептичну, антибактеріальну та антимікробну дію, містять у значних кількостях йод.

Технічним результатом, що досягається в разі використання рідкого мила-скрабу, є підвищення мийних властивостей засобу в прохолодній воді та очищення шкіри від злушеного епідермісу, високі антисептичні, гігієнічні властивості. Розроблене рідке мило-скраб відноситься до засобів косметичних для очищення шкіри і може вироблятися на підприємствах парфумерно-косметичної промисловості.

ВИМОГИ СИСТЕМИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ – ГАРАНТІЯ ЯКОСТІ СУЧАСНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

А.Д. Салавеліс, канд. техн. наук, доц.

С.М. Павловський, канд. техн. наук, доц.

Д.С. Георгі, здобувач вищої освіти

Одеський національний технологічний університет,
м. Одеса, Україна

Сьогодні всі харчові підприємства працюють за стандартами різного рівня – галузевим, національним, міжнародним. Призначення стандартів – впорядкування та забезпечення харчової безпеки споживачів згідно норм, правил та рекомендацій Європейської економічної комісії ООН. Основними причинами отруєнь викликаних їжею, є: погана якість сировини, зміни у рецептурах або в процесі виробництва, використання неперевірених добавок, перехресне забруднення, невідповідне прибирання й чищення. Традиційні методи контролю, що використовують при випуску харчової продукції, не завжди можуть забезпечити оперативний контроль недоліків, тому міжнародні організації такі, як Комісія Кодексу Аліментаріус [1] схвалили впровадження сучасної стандартизації у вигляді системи НАССР на всі харчові підприємства, як найбільш ефективний спосіб контролю якості харчових продуктів. Система НАССР забезпечує контроль на всіх етапах виробництва, зберігання й реалізації харчової продукції, де можуть виникнути небезпечні ситуації, крім того, ця система є ефективним способом керування та захисту підприємства, харчових продуктів і виробничих процесів від біологічних (мікробіологічних), хімічних, фізичних й інших ризиків забруднення.

Основна причина широкого поширення системи НАССР – можливість керування безпекою харчових продуктів і попередження випадків отруєння їжею. Національний стандарт України ДСТУ 4161 «Системи керування безпекою харчових продуктів. Вимоги» забезпечує контроль на всіх етапах харчового ланцюга («від поля до столу») [2], у будь-якій крапці процесу виробництва, зберігання й реалізації продукції, де можуть виникнути небезпечні фактори.

Уведений у дію міжнародний стандарт ISO 22000-2005 «Системи керування безпекою харчових продуктів. Вимоги», на підставі якого здійснюється сертифікація підприємств, що впровадили НАССР. Сьогодні вона обов'язкова для всіх харчових підприємств як базова система керування харчової безпеки продукції по всьому ланцюзі її виробництва від початкового сировинного сегмента до

моменту влучення до споживача.

Сама система менеджменту в ресторанному бізнесу за структурою схожа із системами харчових виробництв на фабриках і комбінатах, але у той же час має свої нюанси. Ця система більше динамічна у своєму розвитку в часі. Причиною динаміки служать періодичне відновлення асортиментів продукції і як наслідок зміна різноманітності сировини (сезонні страви), що спричиняє змінами в процесах технологій виробництва й збільшення різноманітності процесів.

Сьогодні НАССР у ресторанному бізнесі є основним інструментом у забезпеченні безпеки харчової продукції і ґрунтується на виявленні критичних контрольних крапок з метою запобігання всім можливим ризикам, визначення їхніх меж і постійному контролю.

Всі ймовірні ризики звести «на нуль» неможливо, тому мета системи – знизити ризики, які неможливо уникнути, до розумних меж. Для виявлення ризиків, визначення ступеня їхньої небезпеки й позначення меж у сфері ресторанного бізнесу необхідно провести ряд аналітичних дій. При цьому необхідно керуватися рекомендаціями Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів, а саме тим, що система НАССР на підприємстві залежить від формату закладу, де деякі критичні процеси можуть відрізнятись, але основні моменти повинні бути відображені у наступних документах:

1. Загальні інструкції використання кухонного та барного обладнання.
2. Інструкції для персоналу з дотримання гігієнічних норм.
3. Інструкції та правила контролю чистоти в приміщеннях.
4. Наявність технологічних карток з приготування страв.
5. Правила отримання продукції від постачальників.
6. Інструкції та рекомендації щодо умов і температури зберігання продуктів.
7. Інструкції щодо термінів приготування й подавання страв.

Вся перерахована документація повинна бути оформлена та присутня на підприємствах для подальшої перевірки відповідними контролюючими органами якими є представники з територіального органу Держпродспоживслужби (Державна служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів).

Список використаних джерел

1. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/616-99-%D0%BF#Text>.
2. <http://dnz88.edu.kh.ua>.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

К.В. Сєдих, канд. техн. наук

Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ,
м. Харків, Україна

Єдиною системою управління безпечністю харчової продукції, що довела свою ефективність і прийнята міжнародними організаціями є Система аналізу небезпечних чинників і критичних точок контролю або Hazard Analysis and Critical Control Point (НАССР). НАССР є науково обґрунтованою системою, що дозволяє забезпечувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації та контролю небезпечних чинників. Основні засади впровадження НАССР, а також принципи НАССР відображено в таких міжнародних стандартах, як ISO 22000, IFS (International Food Standart). Також дана інформація відображена в Рекомендованому міжнародному Кодексі загальних принципів гігієни харчових продуктів [1].

Впровадження НАССР у закладі громадського харчування перш за все передбачає розробку базових санітарних програм (програм-передумов) відповідно до вимог чинного законодавства, які мають охоплювати необхідні заходи щодо особистої гігієни персоналу, прибирання приміщень, миття та дезінфекції кухонного обладнання (у тому числі й витяжки), інвентарю та посуду, боротьби зі шкідниками, зберігання сировини та інгредієнтів, утилізації відходів тощо. Наступний етап включає в себе опис усіх технологічних процесів, що стосуються приготування, зберігання та реалізації страв, а також ідентифікацію та оцінку потенційних небезпек і вибір критичних точок контролю [2]. Наприклад, таких, як приймання та зберігання сировини, теплова обробка продуктів, температура, умови зберігання та термін придатності готових страв, пакування або подача готової продукції тощо. Також мають бути визначені процедури моніторингу, корегувальні дії у випадку перевищення граничних значень у точках контролю, процедури верифікації, а також особи, відповідальні за процедури НАССР під час виробництва та обігу харчової продукції.

Система НАССР визнана в усьому світі як найефективніший засіб запобігання захворюванням харчового походження і схвалена об'єднаним комітетом FAO/WHO [3]. Впровадження системи НАССР надає підприємствам харчової промисловості України низку суттєвих переваг, серед яких: можливість інтегруватися в загальну систему менеджменту якості у відповідності зі стандартами серії ISO 9000;

систематичний підхід до забезпечення безпеки харчових продуктів; правильно проведений аналіз небезпечних чинників, що дозволяє виявити приховані небезпеки та направити відповідні ресурси в критичні точки процесу; акцентування уваги на забезпеченні безпеки при виробництві та реалізації продукції; оптимізація внутрішніх ресурсів підприємства; покращення планування, що сприяє зниженню кількості подальших перевірок; підвищення довіри споживача до наданої продукції або послуги; зменшення втрат, пов'язаних із відкриттям продукції, штрафними санкціями і судовими позовами; поліпшення документації; підвищення інвестиційної привабливості; підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства; застосування НАССР є найбільш ефективним засобом попередження захворювань, що викликаються харчовими продуктами; використання системи НАССР дозволяє розширити коло клієнтів і ділових партнерів, що допомагає офіційному інспектуванню та розвитку міжнародної торгівлі, оскільки посилює впевненість у безпечності харчових продуктів.

Таким чином, обов'язковими умовами поліпшення сервісного обслуговування споживачів ресторанної продукції та послуг у ринкових умовах господарювання є впровадження системи НАССР як системи управління якістю та безпечністю харчової продукції, за допомогою якої визначають, оцінюють і контролюють небезпечні чинники, важливі для безпечності харчової продукції та послуг. А поточний контроль та ведення процедури документування усіх процесів дадуть змогу підприємству ресторанного бізнесу перевіряти ефективність упровадження заходів, побудованих на принципах, які передбачає система НАССР. Нормативно-правове забезпечення системи НАССР в Україні дає змогу регулювати впровадження та управління якістю на підприємствах, що в перспективі підвищить рівень конкуренто-спроможності вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. ДСТУ ISO 22000:2007. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга. URL: https://www.assistem.kiev.ua/doc/DSTU_ISO_22000-2007.pdf.
2. Впровадження систем управління безпечністю харчової продукції за принципами НАССР у закладах громадського харчування URL: <https://dp.dpss.gov.ua/news/vprovadzheniya-sistem-upravlinnya-bezpechnisty-harchovoyi-produkciyi-gromadskogo-harchuvannya>.

3. Строкович Г. В. Методологічні та методичні основи стратегічного управління якістю функціонування підприємства: монографія. Харків: НУА, 2013. 395 с.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Є.Б. Соколова, канд. техн. наук, доц.
К.А Збавитель, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Молочна промисловість України є великою індустріальною галуззю, що має надзвичайно важливе значення як для економіки АПК, так і для народного господарства країни в цілому. Однак останнім часом стан молокопереробних підприємств визначається низькою кризових тенденцій, пов'язаних, насамперед, із збільшенням дефіциту сировини, зростанням цін на молочну продукцію при одночасному зниженні платоспроможного попиту населення, низькою якістю молока, формуванням несприятливої кон'юнктури світового ринку молокопродуктів. Виробництво молока і молочних продуктів є вагомим сегментом вітчизняної харчової промисловості з часткою 14% у структурі останньої [1].

Молоко і молочні продукти, які у значній кількості містять унікальні мікронутрієнти (передусім білки), є необхідними складовими здорового раціону харчування і водночас – незамінними інгредієнтами при виготовленні багатьох товарів харчової промисловості.

Проблема забезпечення населення країни якісними молочними продуктами нерозривно пов'язана з розробкою прогресивних технологій, враховуючи новітні досягнення фундаментальних і прикладних досліджень в науці про їжу слід зазначити, що останнім часом питання отримання продуктів харчування прогнозованої і гарантованої якості все частіше виступає на перший план у порівнянні з аналогічним запитанням про кількості їх виготовлення. Залишається неспокійним становище з якістю молочної продукції, яке з кожним роком погіршується. До теперішнього часу залишається відкрите питання впровадження нових стандартів на молочні продукти, що передбачають більш жорсткі вимоги до якості заготовленої сировини.

Основне завдання економічної стратегії – це підвищення технічного рівня виробництва і якості продуктами. Виготовлені молочні продукти повинні відповідати техніко-економічним,

естетичним і споживчим вимогам, бути конкурентоспроможними. На підвищення якості молочної продукції повинні бути спрямовані заходи технічного, економічного та екологічного характеру. Для вирішення їх необхідно використовувати нові технологічні прийоми, що сприяють інтенсифікації виробництва і економії сировини.

В останні роки в молочній промисловості визначилися тенденції до розширення виробництва молочної продукції з тривалим терміном зберігання, а також широке застосування асептичної розфасовки і упаковки; збільшення випуску продуктів, збалансованих за вмістом окремих компонентів (збагачення вітамінами, мінеральними речовинами); розширення виробництва продукції з дієтичними і лікувальними властивостями; створення екологічно чистих продуктів.

Серед усіх харчових продуктів молоко та молокопродукти є найбільш повноцінними, найбільш збалансованими за незамінними нутрієнтами, які рекомендовано для харчування людей усіх вікових груп. Останнім часом чітко визначилася тенденція створення продуктів, в яких молочна основа комбінується з різними добавками, в тому числі рослинного походження [2].

Значне місце в асортименті кисломолочних продуктів займає сир, свіжі сири або сири без дозрівання, домашній сир. Виробляються вони, як правило, зі знежиреного молока наступним змішуванням з вершками до необхідної жирності. Підвищеним попитом користуються пастоподібні сирні і молочно-білкові продукти зі зниженою жирністю, в тому числі з фруктовими добавками, а також з добавками часнику, перцю, прянощів.

Введення натуральних вітамінів та антиокислювачів у молочні продукти здійснює позитивний вплив на біологічну та харчову цінність продукту, підвищення стійкості продукту при зберіганні, гальмує гідролітичні процеси у молочному жирі, інгібує швидкість утворення перекисів та карбонових сполук. Розроблені продукти рекомендуються для харчування, бо містять значну кількість біологічно активних речовин, які сприяють попередженню небажаного псування продукту та мобілізації захисних сил організму, мають прекрасні споживчі властивості та дозволяють подовжити строки зберігання на термін, який залежить від умов зберігання.

Список використаних джерел

1. Джеджула В. В., Спіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Ринок молочної промисловості: стан і тенденції розвитку. *Науковий вісник*

Мукачівського державного університету. 2018. Вип. 18. С. 382-388.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-18-53>.

2. Тарасова Ю. А. Стан та перспективи розвитку молочної галузі України. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр.* 2017. № 1(62). С. 149-156.

АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВЧОГО ВРЕГУЛЮВАННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

С.В. Сорокіна, канд. техн. наук, доц.

В.О. Акмен, канд. техн. наук, доц.

Д.В. Бабченко, С.С. Христенко, здобувачі вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

З метою задоволення власних побутових потреб або потреб у їжі тощо, кожен з нас майже щодня дня вступає у відносини з різного роду роздрібними торгівельними мережами, підприємствами, що надають послуги, з установами, організаціями. При цьому багато хто може пригадати сумні випадки, обумовлені наявністю недоліків у придбаних товарах, неможливістю їх використання протягом всього гарантійного терміну, незадовільною якістю виконаних робіт тощо. Тому, питання законодавчого врегулювання прав споживачів, в Україні, залишається актуальним на сьогоднішній день. Метою роботи було проведення аналізу Закону України «Про захист прав споживачів» та визначення основних питань, що мають знати споживачі.

Питання, розглянуті, у Законі, відіграють велику роль у житті кожного українця, бо цей закон встановлює справедливі відносини між людьми, дає гарантію безпеки, допомагає вирішувати виниклі проблеми між сторонами і завжди тримає людей в рамках закону. Так, зазначений Закон України пропонує захист споживачів у разі неправомірних дій виробників (продавців, виконавців послуг) та описує права та обов'язки обох сторін, але не завжди сторони конфлікту дотримуються законодавства.

Можна виділити три статті, які найбільш часто порушуються, в наш час, і їх розгляд є доцільним. Це стаття 6 «Право споживача на належну якість продукції», стаття 10 «Права споживача у разі порушення умов договору про виконання робіт (надання послуг)», стаття 15 «Право споживача на інформацію про продукцію».

Отже, одним з найпоширеніших порушень продавця (виробника, виконавця) є продаж товарів неналежної якості. До таких

товарів відносять ті товари, що не відповідають вимогам нормативних документів, умовам договору, мають недоліки, що ускладнюють їх використання за призначенням, зламані чи пошкоджені товари. Багато підприємців зловживають цим порушенням, деякі відразу ж визнають провину і діють за Законом України, щоб відшкодувати збитки, завдані в результаті покупки такого товару. Деякі суб'єкти, до останнього доводять свою правоту і справа доходить до судового процесу.

Друга стаття, на яку слід звернути увагу – це стаття 10 «Права споживача, у разі порушення умов договору про виконання робіт (надання послуг)». Оскільки багато споживачів є недостатньо компетентними у своїх правах, власники або працівники, при наданні послуг, дозволяють собі не виконувати умови договору, не дотримуватися обумовлених, зі споживачем. дій, бути нечесним при розрахунках, недобросовісними при застосуванні необхідних матеріалів. Тобто, мають за мету наживатися на своїх клієнтах, що в наш час є дуже поширеним. Однак кожен підприємець і робітник, за кожно недоброякісну послугу та нечесний грошовий розрахунок, має відповідати по закону. Знаючи свої законні права, споживач, незадоволений послугою, має розуміти процедуру оскарження, і у разі звернення до відповідних органів, може зіпсувати репутацію виконавцю послуг. При порушення статті 10, Законом передбачено такі покарання як: відшкодування виконавцем послуг, завданих споживачу, збитків. На це дається цілий місяць, протягом якого, у разі інфляції, споживач може понести втрати. При цьому, позитивним для споживача є неможливість звільнення від відповідальності, виконавця, у разі недостатнього рівня знань, що не дало можливості виявити особливі властивості речі, прийнятої ним від споживача для виконання робіт (надання послуг).

Третя стаття, це стаття 15 «Право споживача на інформацію про продукцію», що обумовлює наявність повної та доступної, для споживача, інформації, нанесеної на маркуванні товарів. Це дата виготовлення, терміни придатності, умови зберігання, порядок або спосіб безпечного використання товару, опис всіх складових та обсяг товару в пакуванні, повні дані про місце розташування виробника, або суб'єкта, що надає послуги, тощо. За порушення або неналежне нанесення повної інформації, про товар, визначається (у випадках, визначених Законом України «Про електронну комерцію») накладення штрафу, у розмірі 30% від вартості, одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи чи послуги, однак сума має складати не менше п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Таким чином, у підсумок, можна сказати, що у разі володіння споживачами інформацією щодо своїх прав і обов'язків, є законний

механізм реалізації державного захисту їх прав на отримання матеріального відшкодування, а також доведення провини продавця, виробника або підприємця, з надання послуг, та запровадження процедури відповідальності згідно до Закону України «Про захист прав споживачів». Це дає сподівання у виправленні ситуації щодо якості товарів та послуг, представлених на ринку України, та уникнення будь-яких непорозумінь між споживачем та господарюючим суб'єктом.

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ

С.В. Сорокіна, канд. техн. наук, доц.

В.А. Акмен, канд. техн. наук, доц.

А.І. Кудряшов, канд. техн. наук

М.А. Юрченко, зав. лаб.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Епідемія Covid-19, через яку роздрібні магазини по всьому світу закрилися на кілька місяців, призвела до серйозного падіння продажів ювелірних виробів. В Індії був повністю закритий світовий центр огранювання, виробництва в місті Сурат і алмазна біржа в Мумбаї. Щоб відновити попит на ювелірні вироби і збільшити обсяги продажів продукції, продавці перейшли на інший формат – онлайн-продажі на доступних майданчиках: маркетплейсах, власних і партнерських інтернет-магазинах. Повномасштабна дистанційна торгівля ювелірними виробами знову запущена по всьому світу. Таким чином, незважаючи на економічну кризу, виробництво і продаж ювелірних виробів із дорогоцінних металів не падає.

Український ринок пропонує широкий асортимент ювелірної продукції, тому і конкуренція на ньому дуже жорстка. При цьому якість та ціноутворення коштовностей, через недостатність інформації у супровідній документації та на маркуванні, відсутність експертних висновків або сертифікатів відповідності, є неналежною. Це обумовило насиченість вітчизняного ринку дешевою неякісною ювелірною продукцією іноземного виробництва. Тому проблема контролю якості ювелірних виробів залишається актуальною.

Відповідно до ст. 22 Закону України від 18.11.1997 р. №637/97-ВР «Про державне регулювання видобутку, виробництва і використання дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння та контроль за операціями з ними» суб'єкти господарювання несуть відповідальність не тільки за торгівлю на території України

ювелірними виробами без відбитків державного пробірної клейма, але й за торгівлю такими виробами з відбитками підробленого пробірної клейма у розмірі 100% вартості виробів. Без проведення експертизи відбитків пробірних клейм на виробках неможливо встановити їх справжність.

Усі вироби з дорогоцінних металів, виготовлені для реалізації, обов'язково проходять клеймування. Клеймування виробів з дорогоцінних металів підприємствами пробірної контролю здійснюється шляхом проставлення відбитку (таврування) або електроіскровим способом на спеціальних верстатах. Цей спосіб використовують для клеймування тонких ажурних та індивідуального виготовлення ювелірних виробів. Підприємства пробірної контролю клеймують вироби пробірними клеймами затвердженого зразка, які містять шифр, присвоєний кожному підприємству. Сухозлітне золото та срібло клеймують клеймом на причепленій до корінця книжечки пломбі з обох її боків.

Однак, незважаючи на це, у сучасну епоху розвинутого постіндустріального суспільства, як не дивно, найбільш вигідними і в той же час стабільними засобами примноження капіталу, за винятком наркотиків, залишаються природні ресурси, особливо ті, які в силу своїх фізичних властивостей і характеристик мають найвищу ціну з найменшими проблемами обороту – дорогоцінні метали і дорогоцінне каміння. У зв'язку з цим, питання експертних досліджень виробів з дорогоцінних металів є завжди актуальним.

Товарознавча експертиза ювелірних виробів проводиться для вирішення виникаючих проблем, що пов'язані з визначенням справжності конкретного ювелірного виробу, а також, при необхідності, отримання незалежної оцінки вартості і якості виробу. До споживчої експертизи ювелірних виробів вдаються з метою вирішення спорів щодо деяких споживчих якостей ювелірних виробів.

тому й метою даної експертизи є встановлення причин виявлених дефектів, через які знизилася споживчі якості товару. Крім того, дорогоцінні метали і каміння часто виступають в різних угодах в якості грошового еквівалента й для встановлення їх оцінки та якості також проводиться товарознавча експертиза.

Митна експертиза ювелірних виробів проводиться з метою визначення рівня якості виробу і його справжності. Іноді в митниці вона застосовується для подальшого отримання певних сертифікатів, необхідних для подальшого легального випуску такої продукції. Митна експертиза ювелірної продукції встановлює достовірність заявлених показників ваги, міцності і хімічного складу ювелірних

виробів з документально підтвердженими.

Список використаних джерел

1. Кофанова О. С., Кофанов А. В., Кобилянський О. Л. Експертиза виробів з коштовних металів: методичні рекомендації. Київ: КИЙ, 2010. 64 с.
2. Коваленко С. О. Розвиток операцій з дорогоцінними металами та їх роль у стабілізації економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 31. С. 102–104.

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ СТОЛОВИХ СУХИХ ЧЕРВОНИХ ВИН ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЇХ ЯКОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

К.В. Сподар, канд. техн. наук, доц.

М.С. Суркова, магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Світова виноробна промисловість нараховує близько 1200 найменувань виноградних вин, які відрізняються між собою різноманітністю складу, смаковими, ароматичними відтінками і технологією виготовлення. Усі виноробні підприємства України, як і саме виноробство, можна умовно поділити на дві категорії: виноробство традиційних виноробних районів та виноробство регіонів, де виноград не є традиційно сільськогосподарською культурою (тобто на постачальницькій сировині).

Аналіз поточних тенденцій у виноробній промисловості показав, що для виходу з кризи та розвинення виноробної галузі недостатньо власних коштів підприємств. Для цього необхідні дотації, пільгове кредитування та серйозна державна підтримка в цілому. Крім цього, необхідно більш раціонально використовувати ті ресурси, що виділяє держава, підвищити якість продукції та економічну ефективність виробництва, більш активно залучати інвестиції для подальшого розвитку галузі.

Для виробництва виноградного вина використовують винні сорти винограду. Від хімічного складу винограду залежить якість і властивості вина. Крім винограду при виробництві вин використовують також виноградне сусло концентроване, етиловий ректифікований спирт, чисті культури дріжджів, лимонну кислоту, риб'ячий клей, танін та іншу сировину.

Відповідно до ДСТУ 4806:2007 «Вина. Загальні технічні вимоги», столові сухі червоні вина транспортують в ящиках, тарі-установці згідно з ГОСТ 24831, контейнерах, пакетах типу А згідно з ГОСТ 23285, піддонах з гофрованого картону, обтягнутого поліетиленою термозсідальною плівкою згідно з ГОСТ 25951 транспортом усіх видів у критих транспортних засобах згідно з правилами перевезення вантажів, що діють на транспорті кожного виду з дотриманням температурних умов відповідно від 8 °С до 20 °С. Під час перевезення в межах міста припустимим є транспортування вин у відкритих транспортних засобах із захистом продукції від атмосферних опадів.

Дегустацію вин необхідно проводити в чистих, світлих приміщеннях. Вікна приміщення, де проводиться дегустація повинні виходити на північ. Бокал для дегустації – ISO glass (бокал міжнародної організації по стандартам), наповнювати його необхідно на 1/3 місткості, щоб виявити всі необхідні характеристики вина. Зразки вин повинні мати температуру +16, +18 °С. Дегустацію необхідно розпочинати із білих столових вин, потім червоні столові, далі – десертні, і в кінці – міцні вина.

Для виконання поставленої мети, а саме визначення показників якості столових сухих червоних вин, було обрано п'ять зразків, що реалізуються у торгівельній мережі міста Харкова: ТМ Коблево «Бастардо», ТМ Коктебель «Піно-Фран», ТМ Шабо «Каберне», ТМ Інкерман «Рубін Херсонеса», ТМ Ореанда «Каберне».

Оцінка якості маркування та пакування показала, що товар упаковано згідно з ДСТУ 4806:2007 «Вина. Загальні технічні умови». Транспортна та споживча упаковка цілі, без пошкоджень. При перевірці штрихового кодування, згідно з загальних положень стандарту ДСТУ 3147-95 «Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Маркування об'єктів ідентифікації. Формат та розташування кодових позначок EAN на тарі та пакуванні товарної продукції. Загальні вимоги» можна сказати, що штрихові коди усіх зразків задовольняли вимогам стандарту.

Під час проведення оцінки якості дослідних зразків за органолептичними та фізико – хімічними показниками, було отримано наступні дані: усі зразки столових сухих червоних вин, окрім зразка №2 Коктебель «Піно-Фран», мали неперевершений, неповторний букет, виражений смак, яскравий насичений колір. За органолептичними показниками найбільш привабливим опинився зразок №4 ТМ Інкерман «Рубін Херсонеса». Усі зразки, окрім зразка №2, задовольнили вимогам ДСТУ 4806:2007 «Вино. Загальні технічні

вимоги».

З метою оптимізації асортименту столових сухих червоних вин та удосконалення їх якості на території України можна вжити наступні заходи:

- підвищити обсяги вітчизняного виробництва червоних вин;
- інтенсивніше впроваджувати нові сучасні ресурсозберігаючі та безвідходні технології виробництва;
- вжити дієвих заходів рекламування;
- здійснювати ретельний контроль на всіх стадіях технологічної операції з виробництва, для безпечності споживачів;
- використовувати тільки якісну сировину.

ЗМІНИ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ В ПРОЦЕСІ ЗБЕРІГАННЯ МОЛОКА ПИТНОГО ПАСТЕРИЗОВАНОГО КОРОВ'ЯЧОГО

К.В. Сподар, канд. техн. наук, доц.

К.А. Збавитель, магістрант

Державний біотехнологічний університет, Україна

Харчова та біологічна цінність молока обумовлена наявністю жирів і жироподібних речовини, білків, молочного цукру, мінеральних солей, пігментів, вітамінів, ферментів, гормонів та інших фізіологічно-активних речовин.

Білки, що знаходяться у молоці володіють ліпотропними властивостями, регулюють жировий обмін, підвищують збалансованість їжі та засвоєння других білків. Володіючи амфотерними властивостями, молочний білок захищає організм від отруйних речовин.

У процесі тривалого зберігання молока на фермах при температурі 3–5 °С протягом 2–5 діб і транспортуванні відбувається в тій чи іншій мірі зміна майже всіх основних складових частин молока та його властивостей. Більш значної зміни піддаються жир і білки, менш значної – вітаміни, солі. Порушується структура ліпідних і білкових компонентів, а це погіршує органолептичні та технологічні властивості молока. Так жир переходить з рідкого стану в твердий при зберіганні молока, що збільшує його в'язкість, кислотність збільшується на 0,5–2,0 °Т.

У процесі зберігання і транспортування молока порушується структура оболонки кульок жиру і відбувається гідроліз жиру під дією нативних та бактеріальних ліпаз – ліполіз. Ліполіз жиру призводить до

прогоркання молока.

При зберіганні молока в умовах низьких температур бактеріальні ліпази відіграють незначну роль у липолізі. Нативні ліпази за певних умов викликають 2 види ліполізу: спонтанний (мимовільний) і індукований (наведений).

Перший вид відбувається при охолодженні молока, схильного до прогоркання. Плазмова ліпаза зв'язується з оболонками кульок жиру і викликає його гідроліз.

Індукований ліполіз виникає при сильному руйнуванні оболонок кульок жиру, тим самим підвищується активність ліпази. Це відбувається при транспортуванні, багаторазовому перемішуванні і переливанні в процесі тривалого зберігання при низьких температурах. Збільшується вміст вільних жирних кислот, які викликають прогірклий смак молока, при концентрації їх більше 20 мг%.

Молочні продукти, вироблені з такого молока, мають вади смаку і запаху. Для їх попередження необхідно усунути причини їх появи і контролювати ступінь ліполізу перед переробкою молока хімічним шляхом. В сирому охолодженому молоці при тривалому зберіганні відбувається розпад білків під дією протеїназ. Нативні пов'язані з мицеллами казеїну і невелика кількість їх знаходиться в плазмі. Протеази бактерії в початковій стадії протеолізу надають дію на казеїн аналогічну дії нативних протеаз молока.

При низьких температурах і тривалому зберіганні (2 доби і більше) молока в ньому збільшується кількість γ -казеїну і протеозопептонної фракції, які негативно впливають на сичужне згортання, синеретичні властивості білкових згустків, термостійкість молока та інші технологічні властивості.

При зберіганні і транспортуванні молока кількість вітамінів не знижується, крім вітаміну С: протягом двох діб він руйнується на 18%; протягом 3 діб на 67%. Стосовно солей – відбувається перерозподіл їх форм.

Умови фасування також значним чином впливають на термін зберігання питного молока. У сфері пакувальної технології найбільший розвиток на теперішній час отримало фасування продукту в асептичних умовах, що попереджає ризик забруднення продукту без втрат показників якості, смаку, харчових властивостей.

Термін «асептичний» означає стерильний, тобто вільний від патогенних мікроорганізмів. При асептичному способі фасування продукту найбільш важливими є стерилізація пакувального матеріалу, фасування з наступною герметизацією упаковки. Упаковку стерилізують окремо, а потім упаковку заповнюють і герметизують у

стерильних умовах.

Широко розповсюджені методи хімічної стерилізації пакувального матеріалу розчином перекису водню, озонем, перекисом водню та оцтової кислоти, застосовують і фізичні методи: термічний, ультрафіолетове чи інфрачервоне опромінення.

Тож, сучасні технології та пакувальні матеріали дозволяють зберігати питне молоко коров'яче пастеризоване до 6, навіть до 12 місяців.

Звісно, що терміни зберігання питного молока в обов'язковому порядку погоджуються Міністерством охорони здоров'я України. Тільки після того, як продукт пройшов санітарно-епідеміологічну експертизу, виробник може отримати право на встановлення тривалих термінів зберігання.

FEATURES OF PROVIDING INFORMATION FOR CONSUMERS REGARDING FOOD PRODUCTS IN THE CONDITIONS OF THE HACCP

N.M. Stukalska, PhD, Assoc. Prof.

O.V. Kuzmin, Dr. of Engineering Sciences, Prof.

O.Y. Karpachov, student

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Starting from 2016, Ukraine gradually began to apply and implement the HACCP system. According to this system, all operators of the food market must implement hygienic requirements in production, the so-called prerequisite programs, and implement procedures based on the principles of HACCP.

One of the components of the quality of food products is the information about the product itself, which is applied on the label. In December 2019, the Law of Ukraine No. 2639-VIII "On Information for Consumers Regarding Food Products" was adopted. The law establishes the legal and organizational basis for providing consumers with information about food products, the list of mandatory information on the consumer label, the responsibility of market operators and many other innovations.

The list of mandatory information for products that comply with the new legislation includes: the name of the food product; list of ingredients; ingredients that cause allergies or intolerances; the amount of certain ingredients or categories of ingredients, the amount of the food product in established units of measurement; minimum expiration date or

"use by" date; conditions of storage and use (if necessary); the name and location of the food market operator responsible for information on the food product, and for imported food products, the name and location of the importer; country or place of origin – in cases provided for by law; instructions for use – in cases provided for by law and information on nutritional value. The mandatory information on the food product must be clear, legible, easily accessible and, if necessary, applied in a way that makes it impossible to remove it. Information about the name and quantity of the product is placed in one field of view. Also, all information must be indicated on the package or on the label attached to it. It is worth noting that the law does not prohibit the use of a sticker on which all mandatory points will be indicated.

Since the entry into force in 2019 of the Law of Ukraine "On Ensuring the Functioning of the Ukrainian Language as the State Language", it has set a number of requirements for product information.

The main requirement of the language law is to specify information about the product in the state (Ukrainian) language. However, this law does not prohibit duplicating information in other languages, but such information should not occupy the space on the packaging, which is intended for mandatory information about the product. There is also a requirement to specify typographical names, which must be specified in Ukrainian by transcription of the original language. The market operator under whose name the food product is sold is responsible for providing information.

These innovations and changes in legislative acts on the food industry bring Ukrainian market operators to a new level of effective competition regarding the quality and safety of food products.

Список використаних джерел

1. Кордзя Н.Р., Єгоров Б.В. Продовольча безпека. Якість та безпечність харчової продукції. Олді +. 2019. С. 160
2. Newslow D. Food Safety Management Programs. CRC Press. 216. PP. 392

ВИМОГИ ДО БЕЗПЕЧНОСТІ ЗЕРНОВОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.Б. Хребтань, канд. техн. наук, доц.

Р.М. Волкова, ст. викл.

Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Впровадження Міжнародної системи НАССР за ланцюгом «з лану до столу», передбачає перевірку сировини для виробництва хлібобулочних та інших борошняних виробів вже на етапі вирощування зернових культур та продукції їх переробки – борошна, круп [1].

Сільськогосподарське виробництво, яке займається вирощуванням, переробкою та постачанням у підприємства харчової промисловості своєї продукції, повинно мати впроваджену систему НАССР. Під час впровадження системи НАССР, необхідно забезпечити дієвість, неформальність і систематичність проведення контролю небезпечних чинників на виробництві. Саме тому, важливо постійно отримувати достовірну і повну інформацію з усіх ділянок і етапів виробництва щодо безпечності і якості сировини, готової продукції. Безпечність зернових культур встановлюється за органолептичними та фізико-хімічними показниками, які нормуються стандартами на кожен вид такої сировини.

Важливим для встановлення безпечності зернової сировини є визначення в ній фактичного вмісту пестицидів та кожного препарату окремо, а також одержання інформації щодо токсичності цих речовин та обсягу їх залишків у переробленій зерновій сировині – крупах, борошні. Більшість пестицидів потрапляє до організму людини саме через органи травлення (шлунок, кишечник), тобто з їжею, в якій є залишки цих небезпечних хімічних сполук.

Сьогодні контроль за вмістом пестицидів у зерновій сировині повинен здійснюватися за ДСТУ ISO IEC17025 в акредитованих лабораторіях [2]. В таблиці наведена інформація щодо допустимих рівнів пестицидів у зерні хлібних злаків, крупах, борошні, хлібобулочних виробках [3].

Велику небезпеку становлять для зернової продукції плісняві гриби, які завдають значної шкоди, особливо при зберіганні, утворюючи мікотоксини. Найбільшу небезпеку для зернової сировини становлять мікотоксини роду *Fusarium*. Але не менш небезпечними для зернових культур і продуктів їх переробки

вважаються афлатоксини роду *Aspergillus*, охратоксини роду *Penicillium* та багато інших. Найнебезпечнішими у грибковому ураженні зернових культур є розповсюдження мікотоксинів, появу яких провокує цвіль. Цвіль може з'являтися протягом всього періоду росту рослин, збору врожаю, зберігання та переробці у борошняні харчові продукти. Тобто у всьому харчовому ланцюгу зернової продукції.

Таблиця

Допустимий вміст фторорганічних препаратів та ДДТ у зерні хлібних злаків, крупах, борошні, хлібобулочних виробів

Вид сировини	Фосфорорганічні пестициди, застосування	МДР* в сировині, мг/кг	ДДД** мг/кг маси тіла людини	Рівень токсичності
Крупа	ДДВФ*** – інсектицид	Не допускається		
Борошно				
Зерно хлібних злаків	Фосфамід – інсектоакарицид	0,4	0,01	Високий
	Хлорофос – інсектицид	0,1	0,005	Середній
	Метатіон – інсектицид	0,1	0,003	Середній
	ДДВФ – інсектицид	0,3	0,01	Високий
Хлібобулочні вироби	Метатіон – інсектицид	0,1	0,003	Середній
Борошно		0,3		
Зерно хлібних злаків, крупа борошно	Метафос – інсектицид-акарицид	Не допускається		

*МДР – максимально допустимий рівень пестицидів у сировині.

**ДДД – допустима добова доза для людини.

***ДДВФ – дихлофос – діхлорвінілфосфат.

Причинами зараження зернових культур пліснявими грибами, в більшості випадків є недбале зберігання, недотримання температури і ВВП у зерносховищах, забруднення приміщень шкідниками хлібних злаків, екскрементами гризунів. Сьогодні наявність пліснявих грибів у зерновій сировині перевіряють за

міжнародною методикою рідинної хроматографії, яка виявилася найбільш точною та швидкою, порівняно з іншими методами досліджень.

Зернові культури, які мають дефекти, шкідливі домішки, засміченість тощо, значно знижують технологічні і якісні показники готової продукції, а при перевищенні допустимих норм стають небезпечними і не можуть використовуватися у харчовій і переробній промисловості. Особливо суворі вимоги пред'являються до зернової продукції, яка експортується. Зарубіжні компанії бажають працювати з тими вітчизняними підприємствами харчової промисловості, в яких запроваджена система контролю безпеки продукції НАССР, а перевірки мають системний характер і забезпечують мінімізацію небезпечних чинників на всьому харчовому ланцюгу.

Список використаних джерел

1. Hazard Analysis and Critical Control Points (НАССР) URL: <https://www.haccp.com>.
2. Загальні вимоги до компетентності випробувальних та калібрувальних лабораторій. ДСТУ ISO/IEC 17025:2017. [Чинний від 2021–01–01]. – Національний стандарт України.
3. Програми-передумови безпеки харчових продуктів. Частина 3. Сільське господарство. ДСТУ ISO TS 22002-3:2019 (ISO TS 22002-3:2011, IDT). Національний стандарт України.

ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ ОВОЧЕВОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ДИТЯЧИХ ЗУБНИХ ПАСТ

А.О. Чаплигіна, магістрант

С.В. Сорокіна, канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Результати проаналізованої сучасної вітчизняної та зарубіжної наукової та патентної літератури свідчить про те що сьогочасні розробники розуміють важливість та актуальність здорових зубів у дітей. І одним із способів покращення споживчих властивостей такого товару вони пропонують додавати натуральні рослинні компоненти, вітаміни, регулювати вміст фторидів, покращити технологію виробництва.

Використання рослинних екстрактів як протимікробних

засобів зростає з кожним днем. В даний час ці застосування в основному зустрічаються в стоматології зі збільшенням використання рослинних екстрактів у зубних пастах як для дорослих, так і для дітей. Цей висновок є результатом того факту, що ротова порожнина вважається сприятливим середовищем для колонізації та росту широкого кола мікроорганізмів, серед яких найбільш поширені бактерії. Натуральними зубними пастами вважаються ті, які не містять антимікробний триклозан і фтор. Ці зубні пасти містять натуральні інгредієнти, такі як солі фториду натрію та хлориду натрію, а також рослинні екстракти, такі як лимон, евкаліпт, розмарин, ромашка, шавлія. Зубні пасти для дітей були змінені в ім'я прогресу та розвитку стоматології. Нині косметична промисловість знизила вміст фтору в цих зубних пастах, щоб мінімізувати ризик розвитку флюорозу у дітей віком до 5 років, де флюороз в першу чергу впливає на естетичний вигляд їхніх зубів.

Аналіз літературних даних показав, що завдяки спокусливого фруктовому смаку паста не лише є привабливою для дитини, а вона в якійсь мірі підштовхує їх з'їсти ароматну пасту. Й діти (особливо у віці до трьох років), навіть якщо вони цього і не хочуть, ковтають до 30% пасти.

Для покращення споживних властивостей дитячих зубних паст у якості сировинного компоненту було обрано морквяне пюре та сік. За гіпотезу було обрано внесення до складу пасти 3 % сировинного компоненту. Розроблені зразки зубних паст мали однорідну консистенцію без згустків, під час нанесення на щітку розташовувались рівномірно, не проникаючи в середину щітки. Запах та смак були чітко вираженими солодкими, без присмаку внесеного морквяного компоненту. Колір був однорідним, ніжно помаранчевим. Досліджуваними робочими розчинами для перевірки дієвості розроблених зразків паст окрім стандартних (чаю і кави), було обрано (за проведеним соціологічним дослідженням) сік вишні, дитячі цукерки-драже «M&M's» зеленого і синього кольору. Приготовані зразки паст та контроль наносили на зубну щітку і перевіряли їх дієвість шляхом відтирання модельної поверхні від робочих розчинів. Отримані дані свідчать, що робочі розчини окрім, чаю та зеленої цукерки, не до кінця відтерлися від модельної поверхні як розробленими зразками паст, так й контролем. Робочий розчин кави, крім того, пофарбував щітку у світло-коричневий колір. Також було встановлено, що додавання морквяного пюре у пасту сприяє більш швидкому відтиранню модельної поверхні від робочих розчинів, ніж додавання морквяного соку.

Отже, аналіз сучасних технологій виготовлення зубних паст для дітей з додаванням рослинних домішок довів, що в сучасних умовах треба приділяти увагу дитячим зубним пастам. Молочні зуби - це не «практикуючі зуби», і якщо думати про них таким чином, можна завдати багато шкоди, як з точки зору зусиль по створенню правильних звичок догляду за порожниною рота та поведінки, так і з точки зору реальної та довгострокової шкоди, яка може спричинити якщо за цими зубами не доглядати належним чином. Існують значні фізіологічні та структурні відмінності між молочними та розвиваються постійними зубами у дітей та між повністю зрілими постійними зубами дорослих. Тому при створенні зубної пасти для дітей слід враховувати потреби дітей та дитячих зубів у міру їх розвитку та дозрівання. Доречно покращувати дитячі зубні пасти за допомогою удосконалення технологій виготовлення, а саме додавання натуральних компонентів.

Таким чином, проведені нами дослідження показали, що введення до складу дитячої зубної пасти морквяного пюре дозволить не лише зберегти її споживні властивості, а й збагатить дитячу зубну пасту природними корисними мінеральними речовинами і вітамінами.

Список використаних джерел

1. Новікова Ж.О. Обґрунтування та принципи індивідуального вибору засобів гігієни порожнини рота при карієсі зубів: автореф. дис. канд. мед. наук: 14.01.22. Одеса, 2010. 22 с.
2. Терешина Т.П. Анализ технологий использованных при разработке современных лечебно-профилактических зубных паст // Інновації в стоматології. 2013. № 1. С. 40–42.

ОЦІНКА ЗМІНИ СИЛИ ЗВ'ЯЗКУ ЛУСКА-ШКІРА ПРИ ЗБЕРІГАННІ КОРОПА В ОХОЛОДЖЕНОМУ ВИГЛЯДІ

В.М. Червоний, канд. техн. наук, доц.
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

В.Д. Кононикін, асп.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Одним з основних чинників, що уповільнюють застосування ставкової риби для промислової переробки в напівфабрикати високого ступеня готовності й готову кулінарну продукцію, є наявність

достатньо щільного лускового покриву, який необхідно усунути на стадії первинної обробки тушок для забезпечення мікробіологічної стабільності та надання необхідних органолептичних властивостей рибній сировині [1, 2].

Було проведено дослідження з визначення сили зв'язку луска-шкіра для коропа, що зберігався після усилення в холодильній камері при температурі 6 °С протягом 48 год. Через кожен годину відбиралися тушки риби і піддавалися дослідженню на експериментальній установці. Результати проведених досліджень представлені на рисунку.

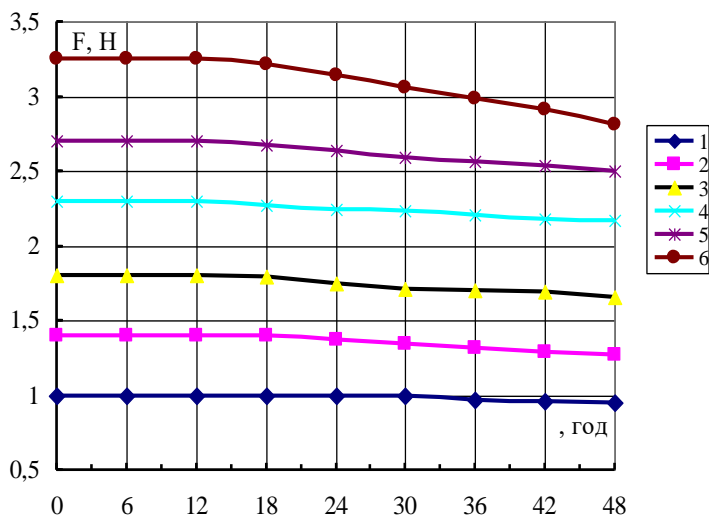


Рис. Зміна сили зв'язку луска-шкіра для коропа при зберіганні, $t = 6\text{ }^{\circ}\text{C}$: 1 – $m = 0,5\text{ кг}$; 2 – $m = 0,75\text{ кг}$; 3 – $m = 1,0\text{ кг}$; 4 – $m = 1,25\text{ кг}$; 5 – $m = 1,5\text{ кг}$; 6 – $m = 1,8\text{ кг}$

У результаті досліджень, проведених для коропа, було відзначено, що залежність сили зв'язку луска-шкіра від часу зберігання в охолодженому вигляді для тушок коропа різної маси представляється характерною кривою, яку можна умовно розділити на дві ділянки. Перша ділянка – період зберігання в перші 6–8 год. Отримані експериментальні дані показують, що сила зв'язку луска-шкіра на даному етапі практично не змінюється, оскільки розкид отриманих даних знаходиться в межах похибки вимірювання. На підставі цього можна судити про те, що активність процесів зміни

білкових з'єднань, що утримують лусочку, перші 6–8 год зберігання при температурі 6 °С не спостерігається. Друга ділянка, від 6–8 год і до закінчення всього терміну зберігання тушок (48 год) обрано згідно вимогам стандарту на рибу охолоджену. Експериментальні дані показують, що на цьому етапі спостерігається ослаблення зв'язку луска-шкіра, проте швидкість ослаблення зв'язку невелика.

Певно, за даних умов зберігання відбуваються процеси ослаблення білкових з'єднань лускатої сумки шкіри риб. Через 48 год зберігання сила зв'язку луска-шкіра зменшується на 5–8% від початкового значення. Відзначено, що для великої риби цей відсоток вище, ніж для дрібної.

Проведені експериментальні дослідження дозволили простежити зміну сили зв'язку луска-шкіра для тушок ставкової риби при зберіганні в охолоджену вигляді. Встановлено, що дана величина змінюється незначно, і для розробки технічного завдання на апарат з видалення луски буде використана сила зв'язку луска-шкіра в нативному стані. Наступним етапом експериментальних досліджень є вивчення змін сили зв'язку луска – шкіра в процесі ультразвукової обробки рибної сировини.

Список використаних джерел

1. Проблеми впровадження безвідходної технології переробки ставкової риби та способи їх вирішення / В.М. Червоний, В.Д. Кононікін, В.В. Перекрест та ін. // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. – Харків: ХДУХТ, 2020. – Вип. 2 (32). – С. 118-126.
2. Червоний В. М., Кононікін В. Д., Перекрест В. В. Експериментальні дослідження електрофізичного процесу очищення тушок ставкової риби // Обладнання та технології харчових виробництв : тематичний зб. наук. праць. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2021. – Вип. 1(42). – С. 122-127.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ЗДОБНОГО ПЕЧИВА З ВИКОРИСТАННЯМ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ ТА ШРОТУ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА

О.Г. Шидакова-Каменюка, канд. техн. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Г.В. Новік, канд. техн. наук
Дніпровський національний університет ім. Олеса Гончара,
м. Дніпро, Україна

А.Л. Рогова, канд. екон. наук, доц.
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

Сучасні тенденції удосконалення технологій здобного печива орієнтуються переважно на покращення його біологічної цінності за рахунок використання фізіологічно-цінної сировини та на підвищення його безпеки для споживача, що можливе за рахунок вилучення з рецептури технологічних харчових добавок синтетичного походження (стабілізаторів, консервантів тощо). Нами розроблено технологію печива здобного, в якій 30% маргарину замінено на соняшникову олію, а стабілізація структури такого виробу на етапі отримання емульсії забезпечується внесенням шроту волоського горіху, якій, крім ролі емульгатора виконує ще функцію збагачувального агента [1, 2].

Об'єктами досліджень були зразки здобного печива, виготовлені на маргарині (зразок №1, контроль), із заміною 30% маргарину соняшnikовою олією (зразок №2) та з заміною 30% маргарину олією і додаванням шроту волоського горіху у кількості 15% від маси сировини (зразок №3). Оцінку якості проводили за фізико-хімічними (вологість, намочуваність) та органолептичними показниками. Вологість визначали за ДСТУ 4910, намочуваність – за ДСТУ 5023, органолептичні показники – за ДСТУ 4683.

Встановлено (табл.), що всі досліджувані зразки за значенням вологості відповідають вимогам ДСТУ (5,5±1,5%).

Таблиця

Фізико-хімічні показники досліджуваних зразків

$p < 0,05$, $n = 5$, $\sigma = 3...5\%$

Показник	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3
Вологість, %	4,2	5,9	4,9
Намочуваність, %	160,0	175,3	204,8

Відзначається, що печиво з соняшnikовою олією (зразок №2), порівняно з печивом на маргарині, характеризується вищою вологістю.

Це пояснюється тим, що у зв'язку з високою рухливістю і поганою заемульгованістю олії в процесі випікання має місце міграція жиру, як наслідок, на поверхні печива утворюється жирова плівка, що запобігає випаровуванню вологи під час випікання. У разі внесення до такого печива ШВГ має місце незначне зниження вологості і наближення до значення контрольного зразка. Це пов'язано з тим, що шрот зв'язує олію, уповільнюючи її міграцію на поверхню, як наслідок випаровування вологи збільшується.

Значення показника намочуваності в усіх досліджуваних зразках печива більше 110%, що відповідає вимогам ДСТУ 3781. Відзначено, що за значенням цього показника зразок №2 перевершує контрольний на 9,4%. Це зумовлене тим, що олія утворює в емульсії краплі більшого розміру, ніж маргарин. Тому під час випікання у виробках з олією утворюються пори більшого розміру, ніж у печиві на маргарині. Ці порожнини легше заповнюються водою, що зумовлює підвищення здатності такого печива до намокання. У разі внесення до емульсії з додаванням олії ШВГ відбувається перерозподіл жирових кульок – їх розміри стають меншими, але кількість збільшується. Як наслідок, печиво зі шротом має кращу намочуваність.

Оцінювання органолептичних властивостей показало, що печиво з олією майже не відрізняється за смаковими характеристиками від печива на маргарині. Однак, для нього характерне погіршення форми (вона набуває розпливчастості), поверхня дещо розтріскується і стає маслянистою, погіршується пористість – з'являються крупні порожнини. Внесення ШВГ дозволяє виправити ці дефекти – зразок зі шротом за органолептичними показниками наближений до контролю.

Таким чином, використання шроту волоського горіху позитивно впливає на якісні показники здобного печива з додаванням соняшникової олії.

Список використаних джерел

1. Shydkova-Kameniuka E., Novik A., Zhukov Y., Matsuk Y., Zaparenko A., Babich P., Oliinyk S. Evaluation of technological properties of waste waters and their effects on the quality of emulsion for a sufficient feed with liquid plastered oils. Technology and equipment of food production Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2019. № 2/19 (88). P. 29–34.
2. Shydkova-Kameniuka E., Novik A., Zhukov Y., Matsuk Y., Zaparenko A., Babich P., Oliinyk S. Identification of the Content of Biologically Active Substances in Nut Shots // EUREKA: Life Sciences. 2019. Vol. 2. P. 49–57.

ПРИЗНАЧЕННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО НАПРЯМУ

Л.Ю. Шубіна, канд. техн. наук, доц.
Торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ,
м. Харків, Україна

Проблеми харчування включені до переліку глобальних проблем, що оголошені Всесвітньою організацією охорони здоров'я [1]. Якість та структура харчових продуктів змінюються залежно від рівня науково-технологічного прогресу та розвитку соціуму, від результатів нових досліджень та вимог до переробки сировини, особливо новітньої.

Продукти харчування здатні покращувати фізичний стан людей і навіть вилікувати в тих випадках, коли захворювання спричинене порушенням харчування. Але харчування може негативно вплинути на організм людини, провокуючи збої в нормальній роботі. У процесі виробництва вихідна сировина може стати джерелом значної кількості потенційно небезпечних і токсичних елементів біологічної або хімічної природи або контамінантів, що згодом будуть присутні в готовому продукті [2]. Нутриціологи багатьох країн сходяться на думці, що останнім часом спостерігається тенденція до зростання кількості захворювань населення (серцево-судинні хвороби, інсулінонезалежний діабет, анемія), у виникненні яких ключова роль приділяється харчуванню людини:

В даний час є можливість розробки функціонального харчування, яке сприятиме підвищенню певних захисних функцій організму, підвищуючи його стійкість до захворювань практично будь-якого виду. Незбалансоване за компонентним складом харчування, навпаки, сприятиме розвитку хвороб та виникнення різних ускладнень [2]. Отже, харчування є однією із головних умов нормального функціонування організму, що визначає переважним чином стан здоров'я людини з урахуванням їх життя і соціально-економічного становища у суспільстві. Дослідження останніх років свідчать про те, що, крім задоволення потреб людини у нутрієнтах, продукти харчування можуть модулювати різні функції в організмі та відігравати негативну або позитивну роль при деяких захворюваннях [3].

Наукові концепції в галузі харчування спрямовані на використання функціональних продуктів для покращення здоров'я та зниження ризику захворювань. У багатьох країнах, особливо в Японії та Сполучених Штатах, дослідження функціональних продуктів

харчування здійснюються для виявлення їхнього позитивного впливу на стан здоров'я людини. Серед найбільш перспективних цілей у вивченні функціональних продуктів є цілеспрямований вплив на шлунково-кишковий тракт, окисно-відновлювальні та антиоксидантні системи, а також метаболізм макронутрієнтів [4].

Наука про функціональні харчові продукти розвивається у відповідь зміну стану здоров'я населення багатьох країн. У міру зростання витрат на охорону здоров'я та збільшення середньої тривалості життя громадськість прагне стати здоровішим і розвивати якісніші сторони життя.

Концепція «функціонального харчування» розвивається як зручне та недороге вирішення проблем зі здоров'ям людей і тому стає впливовою у багатьох галузях науки та політики. В даний час є можливість розробки функціонального харчування, яке сприятиме підвищенню певних захисних функцій організму, підвищуючи його стійкість до захворювань практично будь-якого виду.

Функціональні продукти повинні використовуватися для заміни або розширення асортименту продуктів, що регулярно вживаються, або готових страв. Створення промислової технології виготовлення полікомпонентних продуктів харчування широкого асортименту та високої якості на основі як традиційної, так і новітньої сировини зробить відчутний внесок у вирішення завдань забезпечення нашої країни продуктами функціональної спрямованості.

Список використаних джерел

1. Сімахіна Г. О., Науменко Н. В. Інновації у харчових технологіях. Товари і ринки. 2015. №1. С. 189-201. URL: <http://tr.knute.edu.ua/files/2015/19/24.pdf>.

2. Сімахіна Г. О., Науменко Н. В. Харчування як основний чинник збереження стану здоров'я населення. Проблемы старения и долголетия. 2016. Вип. 25, № 2. С. 204-214.

3. Волкова Т. В., Миронюк С. С. Перспективи виробництва продуктів оздоровчого харчування. Інноваційні технології та підвищення ефективності виробництва харчових продуктів. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції в заочній формі (7 квітня 2020 року). Умань, 2020. С. 92-95. URL: <http://surl.li/djclck>.

4. Терновська Г. Р., Пусікова О. А. Розробка нових технологій харчових продуктів з функціональними інгредієнтами. Харчові добавки. Харчування здорової та хворої людини: матеріали ІХ Міжн. наук.-практ. інтернет- конф. – Прага : Oktan Print s.r.o., 2020. С. 105-106. URL: <http://surl.li/djcon>.

ВИКОРИСТАННЯ ЇСТИВНИХ КВІТІВ ДЛЯ ДЕКОРУВАННЯ ЗМІШАНИХ НАПОЇВ (КОКТЕЙЛІВ)

О.В. Янюк, викл. вищ. кат.

Е. Груник, С. Баблюк, здобувачі вищої освіти
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Хмельницький, Україна

Їстівні квіти – це не лише естетичний делікатес, а й цінне джерело білків, амінокислот і антиоксидантів, йдеться у дослідженні Національного інституту охорони здоров'я США. Науковці виявили, що у деяких квітах більше сирого білку, ніж у бананах, брокколі та цвітній капусті. Традиція додавання квітів у їжу існувала у Стародавній Греції, Римі та Індії понад 2 тисячі років тому. Наприклад, у Японії та Китаї вживали пелюстки хризантеми, корінь лотоса, деякі водяні лілії. В Індії та країнах далекого Сходу поширеною їстівною рослиною був гібіскус сабдаріфа, з якого роблять чай каркаде. У світі використовують близько 50-ти найпопулярніших сортів їстівних квітів, але в Україні їх менше [1].

Саме тому, варто звернути увагу, на їстівні квіти для декорування – прикрашання коктейлів. Перш за все це найкращий декор змішаних напоїв. З недавніх давен бармени люблять прикрашати змішані напої яскравими квітками у свіжому і зацукрованому вигляді. Розглянемо, які є види їстівних квітів (рис. 1).



Рис. 1. Їстівні квіти у барній індустрії

Джерело: розроблено автором

Бальзамін. Його їстівні квіти для прикрашання коктейлів солодкуваті на смак, тому їх застосовують для коктейлів та десертів, а також пелюстки зацукровують для оформлення (рис. 2).

Квітки настурції або капуцин мають гостро-солодкий присмак і пряний післясмак, тому вони добре поєднуються практично з усіма стравами. Їх насіння можна маринувати на заміну каперсам. Пелюстки часто використовують як натуральний барвник для напоїв. Для коктейлів використовують квіти для декорування алкогольних коктейлів.



Бальзамін



Настурція

Рис. 2. Їстівні квіти у барній індустрії

Джерело: інтернет-ресурси

Фіалка – квітка також відома як віола або братки. Вона була поширена у вікторіанські часи – тоді її зацукровували і подавали як повноцінний десерт. Використовується у коктейлях «Молочний пунш», «Летючий голандець», «Каліпсо», «Терапія», «Жовтий чілі» (рис. 3).



«Терапія»



«Квіткова крамниця Кейті»



«Джу Джулеп»

Рис. 3. Їстівні квіти як прикраса у барній індустрії

Джерело: inshaker «Терапія»

Орхідея – шляхетна квітка, з безліччю барвистих кольорів та тропічною витонченістю. Квіти орхідеї зацукровують сиропом і

використовують як прикрасу десертів, а французи їдять з сиром і трюфелем. Готуються коктейлі «Свізл 2070», «Колос», «Шоу Трумена», «Віра і довіра» та ін.

Троянда – найпоширеніша рожева їстівна квітка у світі. Солодкі пелюстки з нотками м'яги, фруктів і ягід. З квіток троянди варять варення, джеми, готують чаї, морозиво, також їх додають в десерти й торттики. Використовують трояндовий сироп та декор пелюстки: «Багряні вітрила», «Джу Джулеп», «Літній бриз», «Троянда Багсі» та ін.

Прикраси не тільки надають напоям індивідуальність, але і, найчастіше, підкреслюють їх складу. Так само як і самі коктейлі іноді народжуються шляхом змішування, на перший погляд, абсолютно несподіваних інгредієнтів. Прикраси можуть поєднувати в собі їстівні деталі з неїстівними. Існує Міжнародна асоціація барменів, яка затвердила список коктейлів зі строго певним дизайном. А ось прикраси для молочних коктейлів найчастіше бармене вигадують під час приготування даних коктейлів.

Також використовують бармени для оформлення коктейлів - фрукти, які відповідають складу напою. Наприклад, коктейль, до складу якого входить ананасовий сік – скибочкою і листочками ананаса, напій, в який додають апельсиновий сік, – часточкою або згорнутий у вигляді спіралі цедрою апельсина. Можна оформити напій часточкою лимона або вишенькою, які підвішують на край келиха, невеликою «парасолькою», «віялом» або іншими оригінальними прикрасами. Для декорування можна застосувати також фарширований лід, фурнітуру. Багато коктейлі декоруються стандартними прикрасами: коктейльними вишеньками, різнокольоровими паличками, парасольками, м'ятою, оливками, свіжозрізаних квітами. Досвідчені бармени не зупиняються на стандартних прикрасах, вони об'єднують свої знання і свою фантазію для створення більш цікавих рішень. Кожний не проти потрясти і здивувати свого гостя. Окремо можна виділити напрямок прикраси коктейлів – карвінг. Це мистецтво художнього різання спеціальними інструментами з фруктів та овочів. Варто визнати, що в деяких випадках коктейлі ставали хітами саме завдяки оформленню та подачі, а не вмісту келиха.

Залежно від пори року можна використовувати як свіжі, так і консервовані фрукти. Влітку доповненням до коктейлю є гроно червоної смородини на краю келиха. Для створення композиції потрібно вибирати фрукти, які покращують і підкреслюють смак коктейлю, а не пригнічують його. Змішані напої і коктейлі не слід

перевантажувати дуже складним оформленням.

Використовують дві однакові ягоди свіжої вишні чи черешні на одній гілочці. Коктейльні вишні в сиропі з італійського лікеру «Мараськін» застосовують для прикраси коктейлів (вони можуть бути червоними, оранжеві і синіми з апельсиновим присмаком, зеленими з присмаком м'яти).

Крім того, коктейлі прикрашають часточками лайма, мандаринів, ананасів, персиків, скибочками або кружальцями папайї, ківі, карамболи і цитрусових, кульки з дині, фізалісом, лічі, синіми і зеленими ягодами винограду, малиною, полуницею, гілочками смородини, кружками бананів, маленькими консервованими, яблуками або грушами, кумквата; ананасним листям, які формують у вигляді віяла і нанизують на шпажку.

Екзотичні коктейлі, наприклад, «Багама Мама», «Піна Колада», «Блакитні Гаваї», в основному включають тропічні інгредієнти, які добре поєднуються з листям і часточками ананаса, папайї, кокоса, манго, темно-зеленою м'якоттю ківі, представляючи прекрасні композиції.

Чудовою прикрасою коктейлів можуть стати часточки або скибочки яблук з контрастною за кольором зеленою і червоною шкіркою, витончені трояндочки з тонко зрізаною шкірки темних томатів. Такі трояндочки укладають на кружечки огірка і вільно опускають на поверхню коктейлю.

Прикрашаючи овочами пікантні змішані напої та коктейлі, використовують дрібні цибулинки, огіркову шкірку або гуртки огірка, солодкий перець «Пеperоні», фаршировані оливки, дрібноплідні томати, живці селери, свіжу зелень (коктейлі з томатним і іншими овочевими соками оформляють гілочкою базиліка, напої з лимонним соком – мелісою, напої з м'ятним лікером або сиропом – листям м'яти).

Отже, використовуючи їстівні квіти, фрукти, ягоди, овочі при оформленні коктейлів (декорування) бармени дотримуються правил та враховують всі сучасні тенденції.

Список використаних джерел

1. Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/09/25/245995/>.
2. ФЛЮІУМ. URL: <https://www.greenmarket.com.ua/blog/nazdorovie/sedobnyie-tsvetyi/>.
3. Hotel and restaurant service. URL: https://boldeskulolga.blogspot.com/2020/03/blog-post_61.html.

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Ян В. Віктор. Проблеми споживачів у програмі «Цифровий ринок» Європейського Союзу	4
Haas R., Mykhailova M. A research and education collaboration between an Ukrainian researcher and the University of Natural Resources and Life Sciences Vienna (BOKU) – experiences of the JESH-Ukraine Scholarship Program	6
Соболєв В.Л. Оптимізм як інструмент нового маркетингу	8
Arbidane Puta, Synytsyna Halyna, Odarchenko Dmytro. Formation of effective state support programs for the innovative activities of SME in Latvia and Ukraine	10
Гавриш А.В. Актуальні аспекти підготовки фахівців сфери обслуговування та індустрії гостинності	12
Калініченко С. М., Колеснік Т.В. Туризм в умовах війни: стан і перспективи	14

Секція 1. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРАРНІЙ СФЕРІ, ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ

Аштаєв О.С. Новаторське підприємництво в туристичній індустрії	19
Бавико О.Є., Коваль І.В. Конкурентна розвідка як елемент ринкової поведінки суб'єктів торговельного підприємництва	21
Бойко В.О. Ресторанний бізнес в умовах невизначеності	23
Бойко Л.О., Береговий О.В. Аграрний бізнес в умовах воєнного стану	25
Галич І.В., Антощенков Р.В., Шапко О.В. Підхід PDCA в основі системи управління якістю	27
Дєдікова В.О., Бойко Л.О. Роль соціального підприємництва у вирішенні суспільних проблем людства	29
Івашура А.А., Логвінков С.М., Борисенко О.М. Стале сільське господарство для скорочення вуглецевого сліду індустрії гостинності	31
Кошель К.В. Сутність та особливості економічної ефективності сільськогосподарського виробництва	33
Ксьонжик І.В., Ганошенко Т.С. Форми розрахунків суб'єктів господарювання різних форм власності з постачальниками та підрядниками	35

Лазарюк В.Д. Роль стратегічного контролю в системі управління підприємством	37
Мандич О.В. Моделювання сценаріїв фінансової поведінки суб'єктів бізнесу в умовах невизначеності	39
Мангула Л.О. Стратегія диверсифікації як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств	40
Мацьків Г.В., Сорочан Н.Г. Громадський контроль у системі публічних закупівель: досвід України	42
Пащенко Ю.В., Тарасова Д.А. Основні підходи до комплексної оцінки ризиків діяльності підприємств	44
Поливана Л.А., Герасимчук М.С. Відмінності управлінського та фінансового обліку витрат на підприємстві	46
Потапова Ю.Д., Хлопоніна-Гнатенко О.І. Розвиток підприємництва у сфері виробництва органічної продукції на сучасному етапі	48
Рунчева Н.В., Дегтярьова Д.С. Аграрне страхування в Україні в контексті світового досвіду	50
Савчук В.І., Побігун О.В. Інноваційне підприємництво в аграрній сфері, індустрії гостинності та торгівлі в сучасних реаліях	52
Стахурська С.А. Інноваційна складова механізму інвестування підприємств	54
Топоркова М.М. Проблеми правового регулювання аграрного підприємництва	56
Филипенко О.М. Особливості розвитку цифрової економіки в Україні	58
Хлопоніна-Гнатенко О.І. Мотиваційний механізм інноваційної діяльності в підприємстві	60
Черевична Н.І., Герошенко І.О. Дослідження інновацій на світовому ринку вина	62
Шубіна Л.Ю. Сучасні проблеми товарознавства як науки	64

Секція 2. СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Vajak Maria, Spendel Lukasz. The importance of sustainable marketing communication in a changing environment	67
Chlipala Pawel. Transformation of marketing concepts – threats and opportunities	69
Sęczkowska Karolina. Inbound marketing as a modern form of marketing communication	71

Skudlarski Jacek. Internet blogs as personal online diaries)	74
Sobura Joanna. Influencer marketing market in Poland – current state and perspective of change	76
Waldl D., Haas R., Mykhailova M. Russia’s war on Ukraine and its impacts on the eu’s food trade network and food supply chain	78
Vitkovskiy M. Marketingowe badania w zarządzaniu agrobiznesem	80
Артимонова І.В. Потенціал маркетингу в забезпеченні соціально-економічної стійкості агропромислового комплексу	81
Афанасьєва О.П., Гуманенко Є.В. Формування ставлення споживачів до інноваційних продуктів харчування	84
Бабица В.О. Маркетингові цифрові канали просування аграрної продукції	86
Бабко Н.М. Роль і значення бренд-айдентики у формуванні стратегії бренду	88
Бабко Н.М., Іванов Є. Сучасні тенденції брендингу	90
Бабко Н.М., Чекаділов Е.І. Брендінг як невід’ємна складова загальної стратегії розвитку підприємства	91
Бондаренко О.С. Маркетинг територій у контексті інтеграції до європейського простору	93
Бубенець І.Г. Принципи маркетингового ціноутворення на підприємствах	95
Бубенець І.Г., Кривокінь А.В. Трансформація інструментів маркетингу: сучасні тренди	98
Гайдуков Д.С., Скригун Н.П. Основні вимоги споживачів до товару на сучасному ринку покупця	100
Городняк І.В., Хоміць Л.-О.І. Таргетована реклама як інструмент маркетингових комунікацій	102
Грудєв М.А. Функціональна модель інтернет-маркетингу в індустрії розвитку талантів	104
Данкєєва О.М. Сучасні тренди в дизайні упаковки товарів повсякденного попиту	106
Декадіна В.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки	108
Дмитренко А.А. Лояльність споживача як запорука успішної діяльності компанії	110
Drahan O. Banking marketing: essence, features	111
Євтушенко В.А. Організаційні аспекти формування комунікативної політики підприємства	113
Єрїзану В.В. Маркетинг як складова управління банком	115

Жегус О.В., Шатоха В.Г. Драйвери розвитку ринку мобільних застосунків	117
Zaika O. Functions of blogging as a means of social communication	119
Зацепілін А.В., Нечипоренко В.В. Сучасні підходи до стратегічного маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства	121
Зеленський А.В. Упровадження технології blockchain на сільськогосподарських підприємствах	123
Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Нові можливості для інноваційного маркетингу: технологія «інтернет речей»	125
Кармазінова В.Д., Каркушка О.О. Інтернет-комунікації та їх використання в сучасних реаліях країни	128
Квятко Т.М. Особливості розвитку е-комерції в Україні	131
Коледіна К.О., Рейзлер Є.Д. Сутність і тенденції розвитку екологічного маркетингу	132
Коледіна К.О., Кокунєв Б.Є. Антикризовий маркетинг як інструмент стабілізації діяльності підприємства	134
Коротенко Л.В., Сіра Л.О., Нечипоренко В.В. Особливості формування стратегії розвитку підприємств	136
Kucher Yu. Classification of blogs: main types and characteristics	138
Лелека О.О., Шиліна В.Ю. Аналіз недоліків та можливостей маркетингової діяльності ТОВ «Альфа-інтенсив старт»	140
Лисенко-Гелемб'юк К.М., Лісова О.В. Ключові інструменти цифрового маркетингу	142
Мальчик М.В., Артюшок М.І. Комунікаційні стратегії брендів: тенденції воєнного часу	144
Медведєва К.Д. Особливість рекламного звернення до споживачів покоління Z	147
Mykytas A. Anti-crisis marketing tools	149
Міхно Г.Д. Сучасні тенденції в дизайні упаковки на ринку FMС	150
Міхно Є.А. Створення бренду Валківської міської територіальної громади	152
Молін Н.О., Скригун Н.П. Тенденції розвитку зовнішніх маркетингових комунікацій підприємств	154
Монтрін І.І., Бондаренко О.С. Тональність комунікації бренду в умовах воєнного часу	156
Носирєв О.О. Територіальний маркетинг у системі стратегічного розвитку регіонів	158

Олійник І.В. Особливості управління ціновою політикою в умовах маркетингової діяльності підприємства	160
Олініченко К.С., Прядко О.М. Причини використання українцями блокувальників реклами	162
Олініченко К.С., Белавіна Г.Р. Довгостроковий вплив пандемії на розвиток світової електронної торгівлі	164
Олініченко К.С., Мінаєв Ю.А. Трансформація споживчої медіаактивності у світі	166
Пахуча Е.В. Використання прийому story-telling як засобу просування продукції на аграрному ринку	168
Перезова І.В., Лозінська Л.Д. Пошукова оптимізація як один із ключових засобів цифрового маркетингу	170
Перезова І.В., Тацакович Н.Л., Готич В.В. Перспективи розвитку маркетингу в соціальних мережах	172
Пікуль Є.Ю., Лисенко І.В. Трансформація брендів в умовах війни: виклики та можливості	174
Полевич К.В. Ключові тренди розвитку роздрібно торгівлі	177
Попадін В.С. Сучасні технології просування цифрових продуктів	179
Прядко О.М., Голуб А.В. Цифровізація маркетингових технологій на ринку B2C	181
Прядко О.М., Олініченко К.С. Ефективний контент-маркетинг на B2B ринку	183
Романюк І.А. Трансформація маркетингу і маркетингових комунікацій під впливом цифровізації	185
Романюк І.А., Пономар А.В. Особливості поширення рекламних повідомлень у соціальних мережах	187
Савицька Н.Л. Трансформація маркетингу в умовах сучасних викликів	189
Сєвідова І.О., Бабко Н.М. Вплив маркетингової політики на результати фінансової діяльності підприємства	191
Солдатенко О.С., Нечипоренко В.В. Проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств	192
Страшинська Л.В. Ідентичність брендів корпоративних торговельних мереж в Україні	194
Судомир С.М. Концепція соціально відповідального маркетингу в аграрному секторі	196
Сябро А.В., Лисенко І.В. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж	198
Тарасов І.Ю., Жуковський Є.Д. Sern як сучасний тренд формування позитивного іміджу бренду в інтернет-маркетингу	200

Тарасов І.Ю., Лирик І.В. Перспективи розвитку моделі D2C на вітчизняному ринку	202
Тарасов І.Ю. Open banking як новий рівень задоволення потреб споживачів на ринку фінансових послуг	204
Ткачук С.В. Трансформація маркетинг-міксу матеріальної сфери та сфери послуг в умовах сучасності	206
Тохтамиш Т.О., Бабко Н.М. Ефективна комунікація як запорука створення успішного бренду	208
Терендій А.Б. Сучасні споживчі тренди в Україні	210
Тягунова Н.М., Тягунова З.О. Маркетингова підтримка проєктів соціального підприємництва в умовах війни	212
Устік Т.В. Інтернет-маркетинг у системі управління діяльністю підприємств сфери торгівлі	214
Фурса В.А., Коробцова Д.В. Напрями модернізації маркетингу в Україні	216
Cherkasova V. Blogging: the main advantages and disadvantages	219
Чміль Г.Л. Сутність і види маркетингових активів підприємства	220
Чміль Г.Л., Шатоха Г. Оцінка маркетингових кампаній мобільних застосунків у Facebook	222
Яковенко С.Л., Бабко Н.М. Особливості маркетингового аудиту	225
Яковець Т.М. Ціннісна пропозиція цифрових брендів	227
Yang Yang, Lishenko M. Real estate marketing based on 4P and 4C theory	229
Ярошова К.О. Конкурентоспроможність нового товару: поняття та класифікація	231
Яценко М.С. Види контенту в контент-маркетингу підприємств торгівлі	233

Секція 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Аврята А.В. Діджиталізація туристичних послуг	237
Апельт Г.В. Релігійний туризм як засіб корекції психоемоційного стану людей під час війни	239
Батир Ю. Г., Худавердієва В.А. Маркетинг іміджу території як головна стратегія розвитку національного туристичного продукту	240
Безгінова Л.І., Белєнкова К.О. Розвиток індустрії розваг	242

у світі	
Безгінова Л.І., Хомицька Д.С. Реклама в туризмі	244
Безгінова Л.І., Шуміло О.С. Детермінанти конкурентоспроможності туристичного підприємства	246
Бокшань Г.І. Лінгвістичне відображення глобалізації та крос-культурної комунікації в назвах закладів індустрії гостинності	248
Бондарєв О.С. Вплив економічних криз на зміну рівня фінансової грамотності населення	250
Воронкова А.А., Худавердієва В.А., Храпач К.Г. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері міжнародного туризму в кризових умовах	252
Волощина В.С., Омельченко Г.Ю. Розвиток міжнародного туризму в крос-культурних комунікаціях	254
Гребінюк В.Д., Мерчанський В.В. Тенденції розвитку індустрії туризму в Україні	256
Грібіник А.В. Проблеми розвитку туризму в Україні в контексті сталого розвитку	258
Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи	260
Гризівська Л.О. Маркетингові комунікації в туристичному бізнесі	262
Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Тенденції розвитку туристського бізнесу в умовах глобалізації	264
Забродська Г.І. Управління персоналом міжнародних туристичних підприємств	266
Забродська Г.І., Журавльова С.М. Розвиток туристичних дестинацій в умовах кризи	268
Лищенко М.О. Виявлення сезонних коливань попиту на туристичні послуги	271
Лютова А.В., Мерчанський В.В. Глобалізація та її вплив на розвиток сфери туризму України	274
Мерчанський В.В. Моніторинг конкурентоспроможності туристичних підприємств	275
Несторишен І.В., Журба І.Є., Матюх С.А. Особливості проектного менеджменту у сфері туризму	276
Носирєв О.О. Фактори впливу на розвиток туристичного і готельно-ресторанного бізнесу	278
Омельченко Г.Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку сільського туризму на Харківщині	280
Семейкіна А.С. Тенденції розвитку туризму в умовах	283

глобалізації	
Середенко В.В., Зайцева О.П. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації	285
Тучковська І.І. Основні аспекти відновлення сфери туризму в Україні	287
Тютюнник Ю.М., Тютюнник С.В. Тенденції розподілу туристів в Україні за ознакою форм туризму	289
Худавердієва В.А. Географія туризму як галузь географічних знань	291
Худавердієва В.А., Воробій І.А. Взаємна обумовленість географії та туризму	293
Худавердієва В.А., Яковенко Д.М. Територіальна організація рекреаційної діяльності як предмет географії туризму	295
Чайка Т.Ю., Павленко Л. Р. Стартапи в індустрії туризму і гостинності	297
Чуйко Н.В., Худавердієва В.А., Загоруйко С.Г. Напрями розробки ефективної маркетингової стратегії підприємств галузі туризму (санаторно-курортного комплексу)	299
Шило Д.С., Мерчанський В.В. Глобалізація та крос-культурна комунікація в туризмі	301

Секція 4. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Tezcan E., Polupan V. Trends in the global hotel business of the luxury segment	304
Акмен В.О., Кудряшов А.І., Титаренко М.В. Перебудова та реконструкція старих споруд готелів як концептуальна доцільність сучасності	305
Аштаєва Н.Л. Ресторанний бізнес під час війни	307
Бовш Л.А. Поведінка споживачів ресторанних послуг: кореляції військового часу	309
Бокшань Г.І. Лінгвістичне відображення глобалізації та крос-культурної комунікації в назвах закладів індустрії гостинності	311
Бритвенко А.С., Бригіна С.І. Ретроспектива розвитку ресторанного бізнесу в Україні	313
Горєлков Д.В., Машезова А.І. Формування концепції	315

спеціалізованого закладу готельного господарства з можливістю лікування дітей із дитячим церебральним паралічем	
Готраш Д.А. Інноваційна активність як конкурентна перевага ресторанного господарства	317
Давидова О.Ю., Сисоєва С.І. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в умовах інтеграційних процесів	320
Джгуташвілі Н.М. Сервісний продукт готелю як результат управління клієнтоорієнтованістю персоналу підприємства сфери гостинності	322
Жадан Т.А. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу на світовому ринку готельних і туристичних послуг	324
Жуков В.В. Фактори ризику в готельному бізнесі в умовах інтеграційних процесів	326
Івашура А.А., Тимченко К.І. Практика ресторанної індустрії для просування здорового сталого харчування	328
Калєнік К.В., Скриннік В.І. Вплив кризових явищ на розвиток підприємств готельно-ресторанного бізнесу	330
Кирпиченко Н.В. Інноваційно-інформаційні технології в ресторанному господарстві	332
Король О.Ю., Олефіренко М.В. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу	334
Костенко О.Г., Сорокіна В.П., Мануйлова А.В. Тенденції розвитку та дизайнерські рішення сантехнічного обладнання в готельному бізнесі	336
Кулик М.В. Інноваційні технології в управлінні доходами підприємств готельного господарства	338
Кучма С.В., Гібкін К.Р. Цифрова трансформація закладів готельного господарства	340
Літвінова І.М. Шляхи підвищення стратегічного розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризи	342
Макухіна С.В. Іншомовна професійна компетентність фахівців сфери гостинності	344
Мельник Т.В., Матияшук О.В., Корецька І.Л. Естетична подача страв – відмінний апетит	346
Melnyk I. Prerequisites for the introduction of revenue management in hotel enterprises	348
Носирєв О.О. Інформаційні системи автоматизації бізнес-процесів готельно-туристичних підприємств	350
Олефіренко М.В., Король О.Ю. Сервіс та цінності працівників закладів готельно-ресторанної справи	352

Парфенюк А.М., Гібкін К.Р. Особливості управління готельним господарством	354
Полотай Б.Я. Особливості популяризації української кухні за кордоном	356
Протасенко О.Ф., Мигаль Г.В. Застосування принципів зеленої інфраструктури в готельно-ресторанному бізнесі	357
Солодкова Д.І., Гібкін К.Р. Ресторанний бізнес України під час війни	359
Тарасюк А.В., Іщук І.Р. Оптимізація витрат закладами громадського харчування в сучасних умовах господарювання	361
Хаустова Т.М., Гончаров О.С. Проблемні питання та координація роботи розробника програмного забезпечення для закладів готельно-ресторанного бізнесу	363
Червоний В.М., Бабчик М.О. Використання ентомофагії в закладі ресторанного господарства з азійською кухнею, що проєктується	365
Червоний В.М., Гриценко О.А. Проєктування закладу ресторанного господарства у форматі арт-кафе з українською кухнею	366

Секція 5. ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ, ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Yevlash V., Singissov A., Mailybayeva E. Application of a semi-finished product from sunflower seeds, after extraction of oil in the technology of rye-wheat bread	369
Nasibov A., Bakirov M. Study of consumer demand for health food products in modern conditions	371
Акмен В.О., Скирда О.Є., Одарченко М.С. Порядок проведення ідентифікації дорогоцінних металів та сплавів	372
Акмен В.О., Сорокіна С.В., Більчук О.С. Сучасні тенденції у сфері продажу засобів для догляду за волоссям	374
Артамонова М.В. Використання рослинних добавок у технології концентратів солодких страв	376
Бандуренко Г.М., Олексієнко А.-Є.С. Використання цукрозамінників у технології низькокалорійних солодких соусів	377
Бойчук О.Л. Молекулярна технологія приготування холодних страв і закусок	379
Горєлков Д.В., Мироненко В.С. Шляхи вдосконалення	382

якості обробки субпродуктів II категорії та апаратурне оформлення процесу їх очищення	
Грабовська О.В., Овчаренко О.Р., Бельмас А.О. Технологія низькокалорійного майонезного соусу для спеціального дієтичного споживання	384
Грабовська О.В., Горобченко О.С., Коверник Н.О., Олійник В.М. Використання модифікованих видів крохмалю в харчових продуктах	386
Грабовська О.В., Авраменко А.Д. Технологія інкапсулювання для захисту біологічно активних сполук від впливу зовнішнього середовища	388
Дрожжин Д.Ю., Алтухова О.Ю. Класифікація гелю для душу «Ритми Бразилії» ТМ «FA» згідно з УКТЗЕД	390
Звягінцева О.В., Франчук Є.Р. Органолептичне оцінювання якості хліба пшеничного, збагаченого культурою <i>Medusomyces gisevi</i>	393
Карбівнича Т.В., Коломоєць А.А. Товарознавча експертиза якості йогурту вітчизняних виробників	395
Карбівнича Т.В., Лісніченко О.О. Вміст нітратів у різних сортах капусти	397
Колесник В.В., Пенкін А.К., Кириллова С.О. Дослідження фізико-хімічних показників якості лушпиння соняшникового пресованого гранульованого	399
Колесник В.В., Пенкін А.К., Кудряшов А.І. Результати дослідження вмісту токсичних речовин у спиртових настоях для подальшого виробництва лікєро-горілочаних виробів	401
Kupinets L., Tiutiunnyk H. Harmonization of national legislation in the field of aquacultural food safety with European practice	403
Лук'янов Р.В., Сорокіна С.В. Значення експертної оцінки під час ідентифікації товарів на митниці	408
Луців Н.В., Вихляєва А.О. Оцінка якості чаю чорного байхового	410
Мамченко Л.Є., Скирда О.Є. Перспективи використання інноваційної технології обробки харчових продуктів під високим тиском	412
Мамченко Л.Є., Духовнікова К.А. Дослідження впливу концентрату сироваткового білка на формування структури мусу	414
Маргосенко М.Г., Шурдук І.В. Сучасні реалії судової товарознавчої експертизи в умовах російського вторгнення в Україну	416

Носуля О.Є., Акмен В.О., Летута Т.М. Сучасні питання щодо захисту прав споживачів	418
Одарченко Д.М., Соколова Є.Б. Підвищення біологічної цінності молочно-білкових продуктів	420
Олійник С.Г., Болховітіна О.І. Щодо використання шроту зародків пшениці в технології пісочного печива з підвищеним вмістом харчових волокон	422
Павлишин М.Л., Бурак Є.І., Захарчук А.П. Дослідження якості шоколадних батончиків	424
Пенкіна Н.М., Полупан В.В., Кудряшов А.І. Удосконалення споживчих властивостей парфумерно-косметичних товарів	426
Салавеліс А.Д., Павловський С.М., Георгі Д.С. Вимоги системи стандартизації – гарантія якості сучасної харчової продукції	427
Сєдих К.В. Управління якістю продукції ресторанного господарства	429
Соколова Є.Б., Збавитель К.А. Сучасні напрями формування якості молочних продуктів	431
Сорокіна С.В., Акмен В.О., Бабченко Д.В., Христенко С.С. Аналіз законодавчого врегулювання прав споживачів в Україні	433
Сорокіна С.В., Акмен В.А., Кудряшов А.І., Юрченко М.А. Особливості експертної оцінки ювелірних виробів	435
Сподар К.В., Суркова М.С. Шляхи оптимізації асортименту столових сухих червоних вин та вдосконалення їх якості на території України	437
Сподар К.В., Збавитель К.А. Зміни показників якості в процесі зберігання молока питного пастеризованого коров'ячого	439
Stukalska N., Kuzmin O., Karpachov O. Features of providing information for consumers regarding food products in the conditions of the HACCP	441
Хребтань О.Б., Волкова Р.М. Вимоги до безпечності зернової сировини для підприємств харчової промисловості	443
Чаплигіна А.О., Сорокіна С.В. Використання нетрадиційної овочевої сировини для дитячих зубних паст	445
Червоний В.М., Кононікін В.Д. Оцінка зміни сили зв'язку луска-шкіра при зберіганні коропа в охолодженому вигляді	447
Шидакова-Каменюка О.Г., Новік Г.В., Рогова А.Л. Оцінка якості здобного печива з використанням соняшникової олії та шроту волоського горіха	450

Шубіна Л.Ю. Призначення харчової продукції функціонального напрямку	452
Янюк О.В., Груник Е., Баблюк С. Використання їстівних квітів для декорування змішаних напоїв (коктейлів)	454

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції**

2 листопада 2022 р.

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: *М.С. Одарченко,
С.В. Сорокіна*

Техн. редактор: *Л.Ю. Кротченко*

Комп'ютерна верстка: *С.В. Сорокіна*

Підписано до друку 14.11.2022 р. Один електрон. опт. диск (CD-ROM);
супровідна документація. Об'єм даних 4,9 Мб. Тираж 10 прим.

Видавець і виготівник
Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, 61002