

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



ХЕРСОНСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Економічний факультет

МАТЕРІАЛИ

*Всеукраїнської студентської
науково-практичної
конференції*

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ НАУКОВІ
СТУДІЇ 2024

26 квітня 2024 року

УДК 005:339.9(043.2)

Рекомендовано до друку
Вченою радою економічного факультету
Херсонського державного аграрно-економічного
університету (протокол № 10 від «30» квітня 2024 р.)

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ НАУКОВІ СТУДІЇ 2024: матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (26 квітня 2024 р., м. Херсон-Кропивницький) / за ред. Н. В. Кириченко, Л. В. Кононенко, Ю. Л. Главацької та ін. Херсон-Кропивницький, 2024. 199 с.

Матеріали конференції містять дослідницькі здобутки здобувачів вищої освіти, отримані у різних галузях науки: економіки, обліку та оподаткування, публічного управління, права та адміністрування, менеджменту, інформаційних технологій, психології, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу тощо. Конференція покликана сприяти комунікації, обміну досвідом і результатами наукових напрацювань, обговорення актуальних питань економіки, фінансів, підприємництва, бізнесу та управління, впливу на них інформаційних технологій, євроінтеграції, умов воєнного становища та інше.

Для здобувачів вищої освіти, науковців і фахівців.

Матеріали збірника подаються в авторській редакції та друкуються мовою оригіналу.

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, географічних назв, цитат та інших відомостей несуть автори публікацій. Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права» при використанні наукових ідей та матеріалів цього збірника, посилання на авторів і видання є обов'язковим.

Відповідальний за випуск – декан економічного факультету, к.е.н., доцент Кириченко Н. В.

Технічний редактор: к. філол. н., доцент кафедри публічного управління, права та гуманітарних наук Главацька Ю. Л.

Розповсюдження і тиражування матеріалів без офіційного дозволу Херсонського державного аграрно-економічного університету заборонено!

© Колектив авторів, 2024

© ХДАЕУ, 2024

**ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В
УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ, ВИКЛИКИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ**

Мазуренко В.І., Бойко Л.М. Іншомовні назви закладів харчування Львова: від модного тренду до сучасної практики	116
Михайленко Є.Т., Дуб В.В. Гора «Кременець» як ідеальне місце для початку повоєнного відновлення закладів індустрії гостинності на Ізюмщині	119
Бєлік Д.В., Серєда Н.М. Особливості менеджменту підприємств індустрії гостинності в умовах фінансової кризи	122
Гаркавюк І.І., Круковська О.В. Проблеми та виклики, що стоять перед готельно-ресторанними підприємствами	126
Рзаєва Е.Р., Нікітенко К.С. Вплив історико-культурної спадщини на розвиток туристичних регіонів	131
Ілляшенко І.І., Серєда Н.М. Концепція стратегії маркетингової діяльності готельних підприємств	134

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПУБЛІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА**

Богданова А.Д., Главацька Ю.Л. The British monarchy with the reference to “The Crown”	138
Остапюк К.А., Скібіна Т.І. Символічна політика України: трансформація і виклики у сучасному контексті	142
Куртучанова А.О., Сімонцева Л.О. Захист персональних даних в державному управлінні з використанням діджитал технологій	146
Капрєлова А.Р., Совач К.О. Публічне адміністрування в Британії: стан професії	150

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ: АДАПТИВНІСТЬ ДО
ВИКЛИКІВ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Бєлік Д.В., Боліла С.Ю. Нові підходи менеджменту та маркетингу в умовах сучасних економічних викликів	154
Костина О.С., Базака Р.В. Впровадження інформаційних технологій та інновацій у сільському господарстві: світовий досвід	157
Щепаняк А.С., Базака Р.В. Наслідки війни для сільського господарства та аграрного бізнесу та перспективи післявоєнного відновлення України	161
Жарінова Н.П., Боліла С.Ю. Вплив цифрових інновацій на конкурентоспроможність сучасних підприємств	165

Дворник О. Необхідність компетентності адаптивності для сучасного менеджера 170

***МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА АГРОБІЗНЕСІ***

Смольянінов Д.К., Лобода О.М. Аналіз розвитку технологій інтернет-маркетингу підприємств малого бізнесу	174
Осіпова В.С., Кононенко Л.В. Фінансовий аналіз в умовах цифровізації: проблеми та перспективи	178
Непорожня П.О., Бондар Ю.А. Перспективи розвитку діджиталізації бухгалтерського обліку у вітчизняному бізнесі	181
Стаднійчук Р. Соціальний конфлікт у контексті управління підприємствами: причини, наслідки та шляхи врегулювання	184
Тугай В. Трансформація системи адаптивного управління підприємствами	187
Корнага О. Формування та розвиток цифрової економіки на регіональному рівні	190
Палієв В. Взаємозв'язок між глобальною нестабільністю та цифровими технологіями	193
Саркісян Н. Особливості управління персоналом в умовах цифровізації	196

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА АГРОБІЗНЕСІ

Смольянінов Д. К. – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня Херсонського державного аграрно-економічного університету

Лобода О. М. – к. т. н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій Херсонського державного аграрно-економічного університету

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Розвиток технологій Інтернет-маркетингу є ключовим для підприємств малого бізнесу в сучасному цифровому середовищі. Інтернет-маркетинг може надати підприємствам значну конкурентну перевагу, оскільки він дозволяє звертатися до цільової аудиторії точно та ефективно. Основні функції маркетингу, такі як вивчення запиту, ціноутворення, реклама, стимулювання збуту та планування асортименту, можуть бути оптимізовані та удосконалені за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу [1, с. 35–48].

Просування сайту в пошукових системах і тематичних каналах є одним з найефективніших способів взаємодії з цільовою аудиторією та привертання потенційних клієнтів. Це дозволяє підприємствам підвищити свою видимість в Інтернеті та залучити нових клієнтів [2, с. 22–45].

Однак для успішного використання технологій Інтернет-маркетингу підприємства повинні мати чітку стратегію та глибоке розуміння своєї цільової аудиторії [3]. Важливо також постійно аналізувати та вдосконалювати свої маркетингові кампанії з урахуванням змін в цифровому середовищі та поведінці споживачів.

Просування сайту в пошукових системах є важливим елементом стратегії маркетингу в Інтернеті. Цей процес включає в себе ряд ключових етапів та завдань [4, с. 135–162]:

1. Розкрутка сайту та нарощування бази: це включає в себе просування сайту в результатах пошуку шляхом отримання посилань від інших сайтів, що підвищує авторитет та видимість сайту в пошукових системах.
2. Оптимізація сайту для пошукових систем: важливо оптимізувати контент та технічні аспекти сайту для покращення його позицій в пошукових системах.
3. Проведення рекламних заходів в Інтернеті: це включає в себе використання контекстної реклами, банерної реклами, таргетованої реклами в соціальних мережах тощо.
4. Спілкування з аудиторією сайту: важливо встановлювати зворотний зв'язок з клієнтами, вивчати їх потреби та вподобання.
5. Постійна підтримка та моніторинг ефективності сайту: включає в себе регулярне оновлення контенту, вирішення технічних проблем та моніторинг ключових показників продуктивності сайту.
6. Внесення змін у маркетингові плани: це включає в себе аналіз результатів та внесення коректив до маркетингових стратегій відповідно до змін у ситуації.

Поза тим, стратегічне управління та розвиток бізнесу в Інтернеті включають такі аспекти, як позиціонування компанії, управління брендом, взаємодія з партнерами та акціонерами, щоб забезпечити успішний розвиток бізнесу в онлайн-середовищі [5, с. 271–292].

Маркетинг та бренд-менеджмент в сучасному світі відіграють ключову роль у наданні маркетингової інформації про компанії [6, С. 38–44], їхні товари та послуги. Вони також надають необхідну інформацію для електронних та

друкованих засобів масової інформації, використовуючи різні канали комунікації, такі як підкасти, відеокасти та RSS-розсилки.

RSS-розсилки є одним з ефективних способів отримання актуальної інформації від певного джерела через Інтернет. Вони дозволяють користувачам підписуватися на новини та оновлення з сайтів, що їх цікавлять, та отримувати їх у зручному форматі.

Маркетинг і бренд-менеджмент також включають в себе застосування різних інструментів для просування на ринку, таких як банерна та контекстна реклама, участь у форумах та соціальних мережах, співпраця з блогерами та організація розсилок [7, с. 133–139].

Ці стратегії дозволяють підприємствам залучати увагу клієнтів, створювати позитивний імідж бренду та забезпечувати ефективну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією.

Корпоративний сайт в сучасному бізнесі виконує низку важливих функцій, спрямованих на поліпшення комунікації з клієнтами та партнерами, а також на підвищення ефективності продажів та обслуговування клієнтів. Прямий продаж через Інтернет-магазини та електронні каталоги: корпоративний сайт може служити платформою для прямого продажу продукції або послуг через Інтернет-магазини або електронні каталоги, що дозволяє клієнтам легко здійснювати покупки онлайн. Клієнтський сервіс: сайт може надавати канал зворотного зв'язку з клієнтами та партнерами, де вони можуть отримати консультації, навчання та інші види підтримки онлайн. Екстранет-системи: впровадження екстранет-систем дозволяє розширити спектр послуг, які надаються клієнтам, забезпечуючи їм доступ до різних функцій, таких як інформація про розподільну мережу філій компанії, організація сервісу за оформленням замовлень та доступ до електронного каталогу продукції. Персоналізовані рішення: сайт може надавати персоналізовані послуги, такі як можливість редагувати реєстраційні дані,

переглядати історію замовлень та отримувати повідомлення по електронній пошті або sms-повідомлення для відстеження замовлень.

Служба маркетингу відіграє важливу роль у розробці і підтримці сайту, забезпечуючи опис цільової аудиторії компанії і визначаючи, яка інформація буде розміщена на сайті і для кого вона призначена. Однак варто пам'ятати, що на сайт також заходять пошукові роботи, тому важливо забезпечити їм доступ до потрібної інформації. Синхронізація сайту з загальною стратегією просування є важливим елементом Інтернет-маркетингу, який допомагає підтримувати інші комунікаційні канали та сприяє розвитку самого сайту.

Пошук надійного партнера в сфері веб-розробок є важливою задачею для служби маркетингу компанії. Критерії вибору партнера можуть включати якість сервісу та продукту, вартість рішення, терміни розробки, надійність розробника та можливості подальшої співпраці.

Використана література

1. Abeliansky A., Hilbert M. Digital technology and international trade: Is it the quantity of subscriptions or the quality of data speed that matters? *Telecommunications Policy*, 2020. 41(1). P. 35–48.

2. Goyal A. Information, direct access to farmers and rural market performance in Central India. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2018. 2(3). P. 22–45.

3. European Commission. E-skills for Europe: Towards 2017 and beyond. *European E-Skills Forum Synthesis Report*, Brussels. 2020.

4. Graham M., Hjorth I., Lehdonvirta V. Digital labour and development: Impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer: European Review of Labour and Research*. 2019. 23(2). P. 135–162.

5. Burrell J., Oreglia E. The myth of market price information: Mobile phones
Міждисциплінарні наукові студії 2024

and the application of economic knowledge in ICTD. *Economy and Society*. 2013. 44(2). P. 271–292.

6. Лобода О. М., Худік Н. В. Використання експертних оцінок для визначення пріоритетних напрямів впровадження цифрових технологій в агробізнесі. *Агросвіт*. 2021. Вип. 4. С. 38–44.

7. Лобода О. М. Переваги застосування інтегрованої системи інформаційного забезпечення підприємницької діяльності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал*. 2023. Вип. 16. С. 133–139.

Осіпова В. С. – здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня Херсонського державного аграрно-економічного університету

Кононенко Л. В. – к.е.н., доцент кафедри підприємництва, обліку та фінансів Херсонського державного аграрно-економічного університету

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасне суспільство змінилося, потреба у цифровізації стала нагальною. Інформаційні технології пронизали усі сфери життя, трансформуючи бізнес-процеси, способи комунікації [1]. Фінансовий аналіз, як ключовий інструмент для прийняття ефективних управлінських рішень, не залишився осторонь цих змін. До основних питань фінансового аналізу, що зазнали трансформації під впливом цифровізації і, відповідно, потребують відповідних рішень, можна віднести:

Інформаційне перевантаження. Доступ до величезних масивів даних може стати проблемою, якщо аналітик не має інструментів та навичок для ефективної роботи з ними. Необхідно вміти відфільтровувати, структурувати та аналізувати дані, щоб отримати корисну інформацію.