

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
Харківська торгово-промислова палата
Краківський економічний університет (Польща)
Резекненська академія технологій (Латвія)
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджан)
Стамбульський університет Айдин (Туреччина)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Сумський національний аграрний університет
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний
університет»
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України



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

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

5 листопада 2024 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
Харківська торгово-промислова палата
Краківський економічний університет (Польща)
Резекненська академія технологій (Латвія)
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджан)
Стамбульський університет Айдин (Туреччина)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Сумський національний аграрний університет
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний
університет»
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України

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

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

5 листопада 2024 р.

Харків
ДБТУ
2024

УДК [338.4+339](082)

А 43

Організаційний комітет:

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

Заступники голови: *Пенкіна Н.М.*, к.т.н., доц.; *Одарченко Д.М.*, д.т.н., проф.; *Савицька Н.Л.*, д.е.н., проф.; *Омельченко Г.Ю.*, к.е.н., доц.

Члени оргкомітету: *Сорокіна С.В.*, к.т.н., доц.; *Пахуча Е.В.*, к.е.н., доц.; *Хлопоніна-Гнатенко О.І.*, к.е.н., доц.; *Худавердієва В.А.*, к.е.н., доц.; *Полупан В.В.*, к.т.н., доц.; *Татар Л.В.*, к.т.н., доц.; *Карбівнича Т.В.*, к.т.н., доц.

Міжнародний науковий комітет: *Jan W. Wiktor*, Prof. Dr. Hab.; *Agata Malak-Rawlikowska*, Prof. Dr. Hab.; *Iluta Arbidane*, Dr. Oec.; *Esma Tezcan*, Assist. Prof. Dr.; *Насібов Афіг Джаваншіроғли*, PhD of Economic, Assoc. Prof.; *Anzor Devadze*, Cand. of Economic Sciences, Prof.; *Діана Райко*, д-р екон. наук, проф.; *Маргарита Лишенко*, д-р екон. наук, проф.; *Наталія Габчак*, канд. геогр. наук, доц.; *Інна Шурдук*, канд. техн. наук.

Конференцію включено до Переліку міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2024 році згідно з листом ІМЗО МОН України від 04.01.2024 № 21/08-7 «Про Перелік міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій здобувачів вищої освіти і молодих учених у 2024 році».

А43 **Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі** [Електронний ресурс]: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 5 листопада 2024 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2024. – 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, 2024

ЗМІСТ

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Jan W. Wiktor. Стандарти безпечного продукту на ринку Європейського Союзу та виклики для експортерів харчових продуктів	20
Лилик І.В., Савицька Н.Л. Стратегічні вектори гармонізації українських та європейських практик регулювання маркетингу харчових продуктів і напоїв	23
Гвоздицька Т.М. Шляхи подолання практик маніпулятивної реклами на ринку харчових продуктів і напоїв	26
Шурдук І.В. Особливості проведення судових товарознавчих експертиз під час дослідження товарів, що є предметами тендерних закупівель	28
Кухарчук А.М. Управління розвитком туристичної агенції в умовах кризи	30
Божидай І.І. Актуалізація стратегічного управління в діяльності агропромислових підприємств	31
Тимощук О.О., Кухарчук А.М. Інтеграція України до європейського ринку пляжного туризму в умовах військових обмежень	33
Устік Т.В. Цифровий маркетинг у метавесвіті: нові стратегії та тренди	35

Секція 1. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРАРНІЙ СФЕРІ, ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ

Arbidane I., Odarchenko D., Synytsyna H., Sorokina S. Learning from Latvia's experience of implementing the european green deal in the post-war recovery of Ukraine	39
Devadze A., Beridze Z. Agricultural tourism and high mountainous Adjara – challenges and prospects	41
Hu Guan hao, Bielიაieva O. Agricultural innovation and sustainable development: the impact of new technologies on agricultural production efficiency	43
Veliyev E., Velieva V. The latest information technologies in the management of the enterprise's business processes	44
Антощенкова В.В., Білий А.С. Інноваційні технології в сільському господарстві як засіб запобігання загрозам	46

Бабан Т.О., Яковенко А.В. Технічні інновації в побудові сучасної моделі аграрного сектору України	48
Білоусько Т.Ю., Сукачова С.М. Інформаційні технології в агробізнесі	50
Бірченко Н.О. Трансформація торгівлі: використання електронної комерції та цифрових платформ	52
Велісва В.О., Дербишов Н.В. Бухгалтерський баланс: його зміст і будова	54
Велісва В.О., Курасевич О.В. Документообіг та його організація	56
Велісва В.О., Хомич А. Особливості будови бухгалтерського балансу	58
Велісва В.О., Цветкова М.А. Суть і призначення синтетичних, аналітичних рахунків і субрахунків	60
Гацько А.Ф., Бова А. Агрпромисловість і принципи сталого розвитку: інновації для майбутнього	62
Гіржева О.М. Управління змінами в інноваційному підприємстві	64
Гуштан Т.В., Деяк Б.Т. Стартапи та їх вплив на економічний розвиток регіонів	66
Калінова Д.О. Методичні підходи до визначення прибутковості підприємства	68
Карбівнича Т.В., Меглинський Л.В. Мерчандайзинг в інтернет-магазині	70
Михалко Д.С. Інноваційні технології та ідеї: вплив на підприємства індустрії готельно-ресторанного бізнесу	72
Міненко С.І., Захаров І.Ю. Використання блокчейн-рішень для забезпечення прозорості агробізнесу та ланцюгів поставок	74
Міненко С.І., Кличков Д.Д. Інтеграція соціально відповідальних практик у стратегію сталого розвитку підприємства	76
Міненко С.І., Потапенко С.О. Механізми консалтингової підтримки розвитку стартапів в аграрній сфері	78
Носова Н.І. Упровадження інновацій в агропромисловому секторі України: проблеми та перспективи	80
Онегіна В.М., Васильсва О.В. Інноваційні методи в управлінні земельними ресурсами	82
Павлишин М.Л., Борецька А.І., Сорока І.Р. Актуалізація питань методології розробки стратегії розвитку агропідприємств	84

Пащенко Ю.В. Основні підходи до оцінки рівня розвитку людського капіталу	87
Семів С.Р., Лега О.С. Економічна оцінка впливу сталого розвитку ринку автомобільного пального на малий та середній бізнес в агросфері	89
Тарабанов О.Ю., Дмитрів Є.Є., Велісва В.О. Види господарського обліку, їх характеристика	92
Татар Л.В., Кудряшов А.І., Голієнко В.О. Овочі майбутнього та екологічно чисті технології вирощування	94
Тімченко О.Д., Баламут Г.С. Економетричні дослідження в системі управління персоналом	96
Ткаченко С.Є., Гончарова Д.Д. Інструменти стимулювання інновацій у сфері засобів захисту рослин	98
Ткаченко С.Є. Сучасне інноваційне підприємництво в аграрному бізнесі України: виклики та можливості в умовах війни	100
Хлопоніна-Гнатенко О.І., Логвіненко Є.В. Роль інновацій у розвитку сільськогосподарських кооперативів	102
Хлопоніна-Гнатенко О.І., Кривомлинов О.О. Розвиток конкурентоспроможності торговельних центрів	104
Хлопоніна-Гнатенко О.І., Нгуєн Хай Лонг. Інновації в підприємстві: шлях до успіху	106

Секція 2. СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Bieliaieva O., Zhang Zirao. The key impact of management decisions on enterprise development: taking Apple inc. as an example	109
Grabania J. The issue of the creation of adults-only hotels and restaurants in the tourism industry marketing	111
Hadrian P. Rola opakowań w kreowaniu wizerunku marek na rynku wód do picia	112
He Lichao, Bielიაieva O. The challenge and opportunity of modern marketing transformation	115
Liu Chaoqun, Bielიაieva O. The management of network marketing under the background of internet+: a case study of TCL group	116
Pan Yueheng, Bielიაieva O. Modern marketing transformation of Xiaomi new energy vehicles	118

Savvytska N., Malak-Rawlikowska A. Food chain traceability: need and implementation factors	120
Shmatok M. Digital marketing for small business: how to effectively use online platforms to grow your brand	122
Surówka Anna. Wyzwania w procesie personifikacji marki	124
Yuanxiaqing, Bieliaieva O. Exploring and practicing the challenges and opportunities of modern marketing transformation	126
Zhou Tingting, Bieliaieva O. Research on the digital transformation of marketing for small and medium sized enterprises in the digital economy	128
Анікєєва С.О., Муштай В.А. Особливості впливу реклами на діяльність підприємства в сучасних умовах	132
Алексєєв І.Р. Специфіка маркетингової діяльності підприємства на ринку сільськогосподарської техніки	133
Афанасьєва О.П. Цільова аудиторія як основа формування контент-стратегії в SMM	135
Бабика В.О. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства	137
Базан О.С., Дудар В.Т. Напрями використання ШІ в емейл-маркетингу	139
Батюх О.П., Михайлова П.О., Клоченко В.М. Маркетингові інструменти формування конкурентних переваг для забезпечення стійкості бізнесу	140
Бенчук С.О. Екологічний маркетинг як інструмент формування конкурентних переваг вітчизняних виробників цементу	142
Білокур Р.С. Клієнтський сервіс в аграрному бізнесі: ключ до успішного маркетингу	144
Бойчук І.В. Можливості банерної реклами в маркетингу підприємств торгівлі	146
Борисова Т.М. Тренди використання ШІ в маркетингу у 2025 році	148
Бородай Д.А. Оцінка ключових показників маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства	150
Бринзело Д.О., Козубай І.В. Роль іноземних мов у формуванні стратегії розвитку інтелектуального потенціалу в управлінні національним господарством	151
Бубенець І.Г., Жигadlo А.С. Переваги впровадження інструментів інтернет-маркетингу у сфері послуг	153

Бубенець І.Г., Сагайдак Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку в Україні	155
Бубенець І.Г., Христенко С.С. Вплив держави на маркетингове ціноутворення підприємства	157
Будзинський В.В. Особливості застосування маркетингових комунікацій на аграрних підприємствах	159
Веселий І.В. Оптимізація товарного асортименту як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	161
Видай Д.В. Сучасні трансформації маркетингу: виклики та можливості	163
Гавриленко К.А. Цифрова трансформація маркетингу в епоху Big Data та штучного інтелекту	165
Гуржій Н.М., Папієва К.В. Сучасні тренди в активностях рекламно-комунікаційної діяльності продуктового ритейлу	167
Гуштан Т.В., Гайданка А.М. Стратегії маркетингу для малих підприємств	169
Давиденко В.В. Інноваційний розвиток аграрного підприємства як передумова його стійкості	171
Дейнега О.В., Андрощук М.О., Побережний А.А. ІТ у маркетингу стартапів	173
Дейнега І.О., Чубінська О.І. Диджиталізація маркетингу як складова успішної діяльності сучасних підприємств	175
Жегус О.В. Еволюція маркетингу як філософії бізнесу: від клієнтоорієнтованості до людиноцентричності	177
Зайцева О.І., Зайцев І.О. Управління просуванням товарів і послуг на маркетплейсах	179
Кальченко К.Р. Маркетингові тренди формування конкурентоспроможності підприємств у сфері гостинності	181
Каркушка О.О. Бренд-стратегії підприємств роздрібно́ї торгівлі	183
Карпов П.П. Інструментарій управління логістикою торговельних підприємств	185
Кіріченко А.Р. Цифрова трансформація маркетингу як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства	187
Кобзенко В.С. Принципи організації маркетингу на промисловому підприємстві	189
Коломієць Ю.В. Лояльність споживачів на ринку органічної продукції в умовах сучасних викликів	191
Кордзая Н.Р. Що таке мобільний маркетинг?	193

Коренев К.М. Маркетингове управління логістичними процесами на підприємствах аграрної сфери	195
Коротков І.М. ESG-стратегія як інструмент покращення іміджу аграрного підприємства	197
Котенко Б.І. Обслуговування клієнтів як об'єкт маркетингового управління	199
Крайня Л.О., Онегіна В.М. Особливості застосування штучного інтелекту в маркетингу	201
Лаврик І.В. Концепція маркетингового управління якістю обслуговування клієнтів страхової компанії	203
Ларіна Я.С., Савчук Є.Р. Маркетингові комунікації виробничого підприємства в умовах цифровізації	205
Липовий Д.В. Маркетингові прийоми в ресторанному бізнесі	207
Лищенко М.О., Жук Р.І. Особливості управління збутом аграрного підприємства з орієнтацією на потреби ринку	209
Макєєв О.С. Споживча одиниця як базовий елемент товарного асортименту в мережах роздрібної торгівлі	211
Масік В.С. Використання цифрового маркетингу для формування лояльності споживачів	213
Магузка О.В., Мороз І.О. Теоретичні основи планування маркетингової стратегії розвитку підприємства	215
Мельник О.І. Сучасні трансформації маркетингу: виклики та можливості	217
Мельник Р.В. Маркетингова привабливість міжнародних ринків підприємств аграрного бізнесу	221
Михайлова-Сопя С.Є., Гонтар Р.В., Нетреба С.М. Маркетингові інструменти управління клієнтським досвідом	223
Мігяєва Т.Л., Прядко О.М. Сучасні тенденції маркетингу: виклики та можливості	225
Мусієнко В.І. Застосування штучного інтелекту для прогнозування попиту та поведінки клієнтів	227
Нечипоренко В.В., Котельницька М.А. Якість обслуговування клієнтів органами державної влади України як об'єкт маркетингового управління	229
Олександренко А.С. Маркетингові тренди у просуванні закладів індустрії гостинності	231
Панченко Ю.В. Створення емоційного зв'язку зі споживачами: нові виклики маркетингу відносин	233
Пахуча Е.В. UGC-контент як драйвер довіри та лояльності споживачів на ринку органічної продукції	235

Приймак Н.С., Коржук П.А. Стратегічний маркетинг сьогодення	237
Прядко О.М., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Сталі комунікації Державного біотехнологічного університету в соціальних мережах	239
Прядко О.М., Скрипак М.В., Харченко В.І. Ключові аспекти формування маркетингової стратегії в умовах цифрового ринку	241
Райко Д.В., Паймаш Г.В., Кролівець І.В. Інклюзивний маркетинг як інструмент розвитку потенціалу людей з особливими потребами: нові можливості та виклики	244
Семенюк С.Б., Якимишин Л.Я. Основні технології автоматизації маркетингу	246
Синиця А.Д. Вплив макроекономічних процесів на управління ціновою політикою підприємств	248
Сनियाговська А.А. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління	250
Сінаюк О.Ю. Проблема обмеженості інструментарію маркетингових досліджень в умовах війни	252
Слюсарева Л.В. Щодо ролі стратегій у формуванні системи управління товарною політикою підприємства в умовах трансформації маркетингу	254
Слюсарева Л.В., Компанієць В.І. Щодо ролі маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств у розвитку малого та середнього бізнесу	256
Сороколіт О.М. Характеристика сучасних маркетингових інструментів для бренду «зеленого» агробізнесу	258
Степановський В.Ю. Особливості формування маркетингової стратегії просування торгового підприємства	260
Суська Р., Борисова Т.М. Ризики використання ШІ в маркетингу	262
Тарасов І.Ю., С'єдін І.В. Асортиментна політика як складова управління маркетингом у діяльності підприємства	264
Тарасов І.Ю., Якубенко С.Д. Маркетингові перспективи підприємств борошномельної галузі регіону	266
Тимошенко В.О. Концептуальні підходи до інтегрованого управління матеріальними потоками в процесі збуту продукції	268
Тімченко О.Д., Сукачова С.М. Застосування економетричних методів у бізнес-плануванні	270

Турчина А.Д. Методичні принципи формування маркетингового комплексу підприємства	272
Ус Ю.А., Піратінський В.С. Етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства	274
Федорченко А.В. Сучасні цифрові технології та їх вплив на зміну традиційних функцій маркетингологів	277
Хамініч С.Ю., Полякова С.В. Сучасні трансформації маркетингу в умовах глобалізаційних викликів	282
Хрупович С.Є., Білик О.В. Законодавство Європейського Союзу щодо використання технології штучного інтелекту	284
Хрупович С.Є., Окотруб Д.В. Прикладні дослідження етики штучного інтелекту в маркетингу	285
Чайка М.О., Криворот В.М. Складові управління конкурентним розвитком аграрних підприємств	287
Шумкова О.В. Інновації у формуванні товарного асортименту: тренди та виклики	289
Щеглова А.В., Шумкова В.І. Управління збутом продукції аграрних підприємств у системі взаємовідносин із суб'єктами підприємницької діяльності	291
Юрченко К.О. Аналіз методів стимулювання лояльності клієнтів у малому бізнесі: огляд ефективних стратегій	293
Якубовська Н.В., Марценюк В.В., Рубель В.М. Цифрові трансформації в логістиці та їх вплив на товарну політику в маркетингу	295
Янковець Т.М. Імерсійний досвід клієнтів підприємств торгівлі в економіці вражень	296
Янковська Г.В. Особливості формування іміджу готельного підприємства	298

Секція 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Danylenko V. The interwoven paths of economic integration and tourism growth	302
Danylenko V., Gromova D. Tourism's role in cross-cultural respect and global resilience	303
Lysa N., Danylenko V. Bridging ecology and innovation in a globalized tourism landscape	304
Агєєва І.В. Вплив кризових явищ на туристичну діяльність України	306

Акмен В.О., Сорокіна С.В., Пенкіна Н.М. Дослідження нових тенденцій розвитку туристичних напрямків	310
Андренко І.Б. Концепція Connected Room	312
Андренко І.Б., Ясинська А.О. Інтеграція послуг астролога в готельний бізнес	314
Бєлєвцова А.О., Омельченко Г.Ю. Виклики та перспективи оздоровчого туризму в Україні	316
Бондаренко Т., Мерчанський В.В. Фактори невизначеності на туристичному ринку	318
Бочан І.О. Місце і роль туристичних послуг у системі економічного розвитку країни	320
Гонта О.І. Європейські практики індустрії MICE: досвід для України	322
Грібнік А.В. Вплив глобалізації та євроінтеграції на вітчизняну туристичну галузь	324
Древаль Д., Мерчанський В.В. Інноваційні технології маркетингу в туризмі	326
Єпик Л.І., Козирь К.А. Аналіз культурно-мистецьких фестивалів Сумської області	328
Єпик Л.І., Авершина Д.С. Сучасні тенденції та тренди в туристичній діяльності	329
Єпик Л.І., Войтенко І.О. Культурно-пізнавальний туризм: сучасний стан і перспективи	331
Єпик Л.І., Петренко Н.М. Історичне краєзнавство в туристичній діяльності	333
Єпик Л.І., Набієва Д.В. Сучасні напрямки рекреаційного туризму в Україні	335
Єпик Л.І., Скрипка А.В. Регіональний етногастрономічний туризм України	337
Животенко В.О., Богдан Я.С. Основні аспекти реалізації соціально-економічної політики в туристичній сфері	338
Каленська Г.О., Омельченко Г.Ю. Патріотичний туризм: чому українці обирають подорожі місцями історії та героїзму	340
Коваленко О.В. Розвиток інноваційних технологій у туристській діяльності	343
Кущенко М.С. Цифровізація в розвитку туризму	345
Ликов В., Мерчанський В.В. Спеціальні стратегії розвитку туризму	347
Ловкайтес В.С. Нові можливості стратегічного менеджменту в туризмі в контексті цифрової трансформації	349

Малярчук Н.Г., Носирев О.О. Соціальний туризм як інструмент державної соціальної політики	351
Медведєв І.А. Сучасні тенденції розвитку сільського туризму (на прикладі Тростянецької ОТГ Сумської області)	353
Мерчанська М.В. Фактори конкурентоспроможності туристичних дестинацій	355
Мерчанський В.В., Гребінюк В. Туристичні кластери: сутність і перспективи	357
Микитин Т.М., Волос І.В. Ринкові підходи до встановлення цін у туризмі	359
Мироненко А., Омельченко Г.Ю. Вплив війни на розвиток wellness-індустрії в Україні	361
Нестеренко Б.С. Національні природні парки як основа екотуризму в Україні	363
Носирев О.О., Коваль К.А., Пуятіна С.Б. Використання системи бронювання GTO в туристичному бізнесі	365
Омельченко Г.Ю., Холодок В.Д. Сучасні виклики українського туризму: адаптація під нові умови та пошук безпечних маршрутів	367
Омельченко Г.Ю. Психологія інсентив-туризму: чому подорожі мотивують працівників	370
Пуліна В.І. Етика культурного запозичення в туризмі в умовах глобалізації	373
Свид Б., Омельченко Г.Ю. Сутність і значення сталого розвитку для туристичних дестинацій	375
Сорокіна С.В., Акмен В.О., Летута Т.М. Діяльність туристичної галузі України протягом воєнних дій у 2022–2024 роках	377
Струк Є.Р., Омельченко Г.Ю. Упровадження екологічних стандартів у готельній індустрії	380
Тимошук О.О., Омельченко Г.Ю. Мобільні платформи для бронювання та управління подорожами: сучасний стан і перспективи	382
Ханас У., Ткачук Т. Естетика ландшафту території як важливий чинник успіху рекреаційного підприємства	386
Харчевнікова Л.С., Грібіник А.В. Особливості забезпечення інноваційних стратегій на підприємствах туристичної сфери	390
Харчевнікова Л.С. Важливість адаптації нового персоналу туристичної фірми: використання онбордінгу та бадінгу	393
Харчевнікова Л.С., Зайцева Н.О. Дослідження методів управління маркетингом на підприємствах індустрії туризму	396

Худавердієва В.А., Галауз А.О., Шенкар'єв В.Ю. Особливості розвитку стійкого туризму на охоронюваних природних територіях	399
Худавердієва В.А., Льонець А.Р., Шустер В.Ю. Охоронювані території, біологічна різноманітність і охорона навколишнього середовища як фактори розвитку стійкого туризму	401
Худавердієва В.А., Шевченко В.М., Кузнєцова О.І. Світові тенденції, що впливають на планування туризму на природних територіях, що охороняються	404
Шаравін І.В. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму	407
Шило Д., Омельченко Г.Ю. Про диджиталізацію туристичних послуг	409

Секція 4. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Nasibov A., Bakirov M. Factors of negative impact on the development of the hospitality industry and recommendations for overcoming them	413
Tezcan E., Polupan V., Kolesnyk V. Improvement of business processes of the hotel enterprise	415
Tomalia T., Blazhkun S. Key problems of training HORECA specialists	416
Акмен В.О., Полупан В.В., Вовк М.А. Актуальність удосконалення діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії	418
Акмен В.О., Сорокіна С.В., Вовк М.А. Розвиток та взаємодія готельно-ресторанного бізнесу та туризму в Україні	419
Ангошкова Н.А. Сайт готелю як digital-інструмент ефективного просування закладу	421
Бєлушкіна І.В., Червоний В.М. Концептуальні рішення ресторану-бару для автолюбителів	423
Горєлков Д.В., Нагорна Д.А. Напрямки розвитку закладів ресторанної індустрії рівня ресторану класу «люкс»	425
Горєлков Д.В., Синиця Д.Є. Перспективи розвитку закладів швидкого харчування	426
Гриценко О.А., Червоний В.М. Актуальність поєднання концепцій «кав'ярня» та «квіткарня»	427

Гуштан Т.В., Королович М.Я. Маркетингові стратегії розвитку підприємств гостинності в умовах воєнного стану та євроінтеграції	429
Гуштан Т.В., Корсак Р.В. Управління людськими ресурсами в готельно-ресторанному бізнесі в умовах євроінтеграції	431
Каленік К.В., Сізов М.О. Особливості розробки концепції розвитку для підприємств готельно-ресторанного бізнесу	433
Каленік К.В., Орлова Є.С. Патісерія як інноваційний напрямок розвитку підприємств гостинності	435
Карбівнича Т.В., Загнойко Б.Р. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства готельного господарства	436
Карбівнича Т.В., Піскун К.С. Інтеграція нових технологій у готельно-ресторанний бізнес: світові тенденції	438
Карбівнича Т.В., Стренадко В.Р. Шляхи вдосконалення системи надання послуг у закладах готельно-ресторанного господарства	440
Кирилюк О.М. Стратегічні напрямки для стратегічного потенціалу готельно-ресторанного бізнесу України	442
Колесник В.В., Полупан В.В., Пенкін А.К. Наукове обґрунтування вибору методу менеджменту якості для підвищення конкурентоспроможності підприємства	444
Корсак Р.В., Січка І.І. Проблеми страхування в готельно-ресторанному бізнесі	445
Корсак Р.В. Сучасні тенденції підготовки фахівців у міжнародній готельній індустрії	447
Корсак Р.В., Годя І.М. Сучасні стратегії маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі	449
Корсак Р.В., Гуштан Т.В. Крос-культурний менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі	451
Корсак Р.В., Попик М.М. Актуальні проблеми менеджменту в міжнародній готельній індустрії	453
Корсак Р.В., Світлинець О.В. Вплив цифровізації на міжнародну готельну індустрію	455
Легута Т.М., Татар Л.В., Костенко В.І. Управління конкурентоздатністю підприємств готельного бізнесу	457
Легута Т.М., Татар Л.В., Кудряшов А.І. Екологічний тренд як фактор підвищення конкурентоздатності об'єктів розміщення	459

Липова Ю.Ю., Губар К.В. Перспективи просування готельного продукту через співпрацю з інфлюенсерами	461
Липовий Д.В., Коваленко В.О. Гейміфікація в готельному бізнесі	463
Липовий Д.В., Рибальченко М.Д. Роль дизайну інтер'єру й атмосфери у створенні готельного бренду	465
Носирєв О.О. Програмне забезпечення Poster у підготовці фахівців індустрії гостинності	467
Носирєв О.О., Загребенєв Д.В. Servio hotel в управлінні готельним бізнесом	469
Носирєв О.О., Мастепанова Є.О., Комісарова Я.О. Pos-система Poster у діяльності підприємств ресторанного бізнесу	471
Овсянников Д.П. Методологія оцінки потенціалу символів у туризмі для стратегій розвитку готельно-ресторанного бізнесу	473
Оглобліна О.О., Борсуков І.Р., Сорокіна С.В., Акмен В.О. Релокація діяльності сфери гостинності під час воєнного стану в Україні	475
Паньків М.М. Соціальні технології у формуванні іміджу готельного підприємства	477
Поляшенко Є.Г., Щербанос Є.Т., Сорокіна С.В., Акмен В.О. Сучасні стратегії розвитку сервісної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства	479
Прилепа Н.В., Лісовик Д.А. Організаційні засади розробки концептуального ресторанного закладу	481
Скирда О.Є., Мегик Ю.В. Удосконалення якості обслуговування в ресторанах японської кухні шляхом адаптації до потреб клієнтів	483
Скирда О.Є., Шеремет С.С. Концепція розвитку готельного бізнесу в Україні	485
Скриннік В.І., Каленік К.В. Перспективи повоєнного функціонування готельно-ресторанного господарства в Україні	487
Сорокіна В.П., Костенко О.Г., Мануйлова А.В. Архологія в будівництві готельно-ресторанних комплексів у повоєнному відновленні України	489
Сподар К.В., Третьяк О.Ю. Деякі аспекти дослідження актуальності організації інноваційної діяльності в готельно-ресторанній сфері	491
Сподар К.В., Хмаров М.Ю. Дослідження актуальності вдосконалення організації праці та рівня якості обслуговування відвідувачів підприємств готельного типу	492

Татар Л.В., Одарченко Д.М., Беловол О.І. Інноваційні розробки та сучасні тенденції готельно-ресторанного бізнесу	493
Черевична Н.І., Сребнюк К.С. Види інновацій у готельному бізнесі України	495

Секція 5. ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ, ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Акмен В.О., Сорокіна С.В., Більчук О.С., Комагурова Д. Дослідження тенденцій споживання приправ і прянощів	498
Акмен В.О., Сорокіна С.В., Меглинський Л.В. Динаміка вартості й використання цементу в Україні	500
Брежнєва В.О. Аналіз якості й безпеки на ринку дитячих іграшок України	502
Вербицький С.Б., Рябініна Н.О., Пацера Н.М. «Грибне м'ясо» – шляхи та перспективи розвитку	504
Гончарова Д.Д., Мещеряков В.Є., Дервянко І.О. Удосконалення технології виробництва зерна пивоварних сортів ячменю ярого	506
Гуштан Т.В., Римарчук А.І. Вплив системи НАССР на підприємницьку діяльність	508
Дорохович В.В., Грицевіч М.Ю. Низькобілкове печиво: особливості рецептури	510
Карбівнича Т.В., Репринцев М.Р. Використання нетрадиційної овочевої сировини у виробництві кисломолочних напоїв	511
Колесник В.В., Полупан В.В., Буштаков І.С. Актуальність розробки технології макаронних виробів підвищеної харчової цінності з використанням вторинної сировини	513
Кравченко Ю.М. Упровадження системи НАССР якості й безпечності харчових продуктів на підприємствах	514
Курепін В.М. Стратегічні пріоритети у сфері безпеки харчових продуктів	516
Легута Т.М., Татар Л.В., Омельченко С.С. Поняття якості продукції	518
Легута Т.М., Татар Л.В., Кудряшов А.І. Технології зберігання плодів ягідних культур	520
Логарєва Д.В. Безпека продуктів харчування в мінливому світі: пріоритет для охорони здоров'я	522
Любчиков Р.Є. Вміст ліпідів в організмі коропа за вмісту мікотоксину Т2 в комбікормах	524

Мамченко Л.С., Скирда О.Є. Дослідження розширення асортименту напоїв в закладах ресторанного господарства	526
Матюшко С.М. Вміст білків у тканинах коропа за наявності в кормах мікотоксину Т2	528
Пенкіна Н.М., Колесник В.В., Веретенніков О.В. Наукове обґрунтування та розробка інноваційних технологій підвищення якості коньячних спиртів та коньяків	530
Пенкіна Н.М., Полупан В.В., Веретенніков О.В. Наукове обґрунтування нових технологічних рішень використання молочної сироватки в алкогольних напоях	531
Полотнянко Л.В. Актуальність контролю вмісту мікотоксину Т2 у тканинах коропа	532
Полупан В.В., Колесник В.В., Самохіна А.Є. Особливості розвитку ринку, імпорту, експорту паперових виробів санітарно-гігієнічного призначення	534
Сорокіна С.В. Захист прав споживачів під час воєнного стану в Україні	536
Сорокіна С.В., Омельченко Г.Ю. Результативність просування послуг туристичного агентства в цифровому середовищі	538
Сорокіна С.В., Одарченко Д.М., Кудряшов А.І. Особливості діяльності митних органів під час воєнного стану в Україні	540
Татар Л.В., Летуга Т.М., Репешко К.С. Нові види товарної обробки та інноваційні методи пакування плодів та овочів	542
Цивірко І.Л., Парилівський О.І. Харчова та біологічна цінність конини	544
Черевична Н.І., Сова С.В. Біле вино: якість і безпечність, користь і шкода	546
Шубіна Л.Ю. Харчування для довголіття	548
Юдічева О.П. Вивчення переваг і недоліків пакувальних матеріалів і тари з волокон цукрової тростини	550

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

PLENARY SESSION

СТАНДАРТИ БЕЗПЕЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Jan W. Wiktor, професор, доктор хаб.
Краківський економічний університет, м. Краків, Польща

Ці тези відображають важливі проблеми конференції „*Actual problems and prospects of development of agro-food sector, hotel industry and trade*”. Вони показують розмір та структуру польського експорту продовольства з точки зору політики Європейського Союзу у сфері якості та безпеки продукції. Це важливе і комплексне питання, не менш значуще, ніж якість продуктів харчування і їх важливість для здоров'я споживача. Ці питання стосуються всіх виробників харчових продуктів по всьому ланцюжку створення вартості і мають особливе значення щодо експорту. Стандарти допуску харчових продуктів до спільного ринку встановлюються ЄС, включаючи політику захисту прав споживачів, охорони здоров'я та безпечності продукту, що надходить на ринок.

1. Розміри, структура і значення експорту продовольства в структурі польського експорту представлені в таблиці.

**Таблиця – Польський агропродовольчий експорт
у 2012-2023 роках (у млрд євро)**

Специфікація	2012	2015	2020	2021	2022	2023
Вартість польського експорту (у млрд євро)	143	180	240	288	346	351
Вартість експорту агропродовольчої продукції (у млрд євро)	17,9	23,9	34,3	37,6	47,9	51,8
Частка (у %%)	12,5	13,2	14,3	13,1	13,8	14,7

Джерело: (KOWR, 2023)

Основні висновки та характеристики польського експорту продовольства полягають у наступному. Географічна структура експорту польської агропродовольчої продукції асиметрична. Домінує ринок ЄС. У 2023 році вартість експорту продовольства на ринок ЄС (ринок 27 держав-членів) становила 38 млрд євро (73%). Найбільшими іншими країнами-експортерами були Великобританія (8%), Україна (2%), США (2%) та Саудівська Аравія (1%). Дезагрегувавши «ринок

ЄС» – найбільшими отримувачами польського продовольства у 2023 році були Німеччина (26%), Нідерланди (6%), Франція (6%), Чехія (6%) та Італія (6%).

2. Якість і безпека харчових продуктів – це завжди дуже великий виклик для виробника і продавця. Особливого значення ці питання набули в Європейському Союзі. У праві спільного ринку вони виражені в політиці захисту ринку і захисту прав споживачів, важливим елементом якої є стандарти а характеристики безпечного продукту (Wiktor, 2004, с. 120-125). Враховуючи, що 73% польського експорту продовольства йде на ринок ЄС, варто наголосити на найважливіших елементах політики, яка створює стандарти безпечної продукції. Це також важливі питання з точки зору експорту продовольства на ринок ЄС усіма країнами, в тому числі з Україною – як зараз, так і в перспективі приєднання України до ЄС та включення в єдиний європейський ринок. Це також підтверджує розпочатий 25.06.2024 переговорний процес щодо членства, в якому питання якості та безпечності харчових продуктів – є важливим напрямом переговорів про вступ ([UE rozpoczyna negocjacje akcesyjne z Ukrainą - Consilium](#)).

3. Політика безпеки харчових продуктів ЄС спрямована на захист здоров'я людини та інтересів споживачів, а також на сприяння безперебійному функціонуванню єдиного європейського ринку. Політика охоплює три напрямки: 1) визначення стандартів та характеристик безпечної продукції, 2) створення механізмів запобігання потраплянню на ринок шкідливої та небезпечної для здоров'я споживачів продукції та 3) прийняття процедур швидкого попередження та відкликання продукції, яка не відповідає стандартам безпеки. Політика в цій сфері поширюється на всі види продукції, але особливе значення має для продуктів харчування. Це особливо важлива сфера, і політика має динамічний характер, за умови постійної роботи, комісії, аналізу, досліджень та рекомендацій для конкретної країни. Це спільна політика – вона стосується всього ринку ЄС. Її основи визначені Договором про функціонування ЄС, а детальні нормативні акти створюються директивами та регламентами. Наприклад, стандарти безпеки харчових продуктів викладені в Директиві 2001/95/ЄС, Стратегії «Від ферми до виделки» (яка визначає високий рівень безпеки на всіх етапах виробництва та дистрибуції харчових продуктів, що розміщуються на ринку ЄС, незалежно від того, вироблені вони в країнах ЄС чи імпортовані, 2020 року), Європейському зеленому курсі (2020 року), а нова форма політики в цій сфері викладена в запропонованому регулюванні про загальну безпеку продуктів, які почнуть діяти з 2025 року.

4. Стандарти безпеки важливі як для споживачів, так і виробників, продавців та експортерів продовольства на спільний ринок. Стандарти ЄС у цій сфері висловлюють умови допуску до ринку безпечної продукції і водночас абсолютну заборону на продаж тих продуктів, які з якихось причин можуть становити загрозу для здоров'я або навіть життя споживача. Нормативно-правові акти ЄС визначили сутність безпечного продукту, а також встановили процедури, яких слід дотримуватися, та установи, що здійснюють нагляд у разі виникнення загрози шляхом розміщення небезпечного продукту на ринку. Політика безпеки харчових продуктів ЄС визначає різні сегменти споживачів, які з різних причин можуть бути особливо вразливими до підвищеної небезпеки продукту (наприклад, діти та люди похилого віку). Створено стандарти для надання інформації про харчові продукти споживачам (Положення 2016 року). Важливим елементом політики ЄС є регулювання «нових харчових продуктів» та «генетично модифікованих організмів». Перш ніж новий продукт (нова їжа) може бути розміщений на ринку, він повинен пройти відповідну процедуру – правила, що діють з 2018 року, створюють централізовану систему ЄС для інноваційних продуктів харчування, зберігаючи при цьому високий рівень безпеки харчових продуктів. Це стосується і виробників продуктів харчування з третіх країн, які мають намір вийти на ринок ЄС. Відповідність стандартам ЄС у сфері безпечності харчових продуктів є ключовою умовою для всіх виробників та продавців сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, які мають намір реалізувати свою маркетингову стратегію шляхом експорту та продажу продуктів харчування на єдиному європейському ринку. Ці виклики однаково стосуються польських та українських експортерів продовольства.

Список використаних джерел

1. Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi - Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa - Portal Gov.pl. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Retrieved from: <https://www.gov.pl/web/kowr/handel-zagraniczny-produktami-rolno-spozywczymi> (25.10.2024).
2. KOWR (2023). Wyniki eksportu produktów rolno-spożywczych z Polski w 2023 r. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Retrieved from: [Wyniki eksportu produktów rolno-spożywczych z Polski w 2023 r.pdf](#) (25.10.2024).
3. UE rozpoczyna negocjacje akcesyjne z Ukrainą. Retrieved from: <https://www.consilium.europa.eu/pl/press/press-releases/2024/06/25/eu-opens-accession-negotiations-with-ukraine/> (25.10.2024).
4. Wiktor J.W. (2004). *Rynek Unii Europejskiej. Koncepcja i zasady funkcjonowania*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.

СТРАТЕГІЧНІ ВЕКТОРИ ГАРМОНІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИК РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І НАПОЇВ¹

Савицька Н.Л., д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Лилик І.В., канд. екон. наук, доц.
президент ГО «УАМ»,
Київський економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

У рамках реалізації проєкту «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі» ГО «Українська асоціація маркетингу» проаналізувала кращі світові практики регулювання маркетингу харчових продуктів та напоїв.

Керівні принципи, що визначаються Стратегією ЄС «Від ферми до виделки» («Farm to Fork»); Європейським планом боротьби з раком; Стратегією ЄС з прав дитини; Рамкові програми ВОЗ по оцінці впливу маркетингу нездорової їжі на здоров'я дітей; спільними програмами ЄС щодо контролю та моніторингу харчових раціонів, зокрема Best-ReMaP («Здорове харчування для здорового майбутнього»), передбачають сприяння поширенню моделей споживання їжі для здорового та стійкого харчування. Одним зі складових елементів цього напрямку є право дітей та підлітків на здорове харчування. Європейське законодавство, а також організації у сфері охорони здоров'я та захисту прав споживачів застосовують різні інструменти для регулювання маркетингу харчових продуктів для дітей та підлітків. Згідно Закону України «Про рекламу» ст. 25² регулюванню підлягає лише реклама дитячого харчування (до 3 років) [1]. Інші питання, пов'язані із поширеністю збуту продуктів харчування та напоїв з високим вмістом жиру, солі та цукру (HFSS) серед дітей та молоді виносяться на спільне регулювання.

¹ Робота виконана в рамках проєкту «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі» реалізується Українською асоціацією маркетингу за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного фонду «Відродження» в рамках спільної ініціативи «Європейське Відродження України».

Згідно ЗУ «Про медіа» держава заохочує спільне регулювання та сприяє розвитку саморегулювання у сфері реклами, у тому числі щодо визначення вимог до реклами, шляхом прийняття кодексів (правил) створення та розповсюдження реклами, зокрема, шляхом саморегулювання [2]. Тобто створено передумови, які дозволяють впроваджувати досвід ЄС для залучення громадських організацій, саморегулювальних галузевих об'єднань для застосування досвіду ЄС у сфері контролю та моніторингу маркетингу нездорових харчових продуктів для дітей та підлітків.

Досвід країн ЄС свідчить, що існують національні особливості провадження політики регулювання маркетингу на ринку харчових продуктів та напоїв (F&B), коли обирається або жорсткі правила регулювання (державне), або м'яке право саморегулювання, або спільне регулювання. Для особливо вразливих категорій, зокрема дітей та підлітків, в ЄС застосовуються різні національні моделі регулювання [3]. Найбільш поширеною світовою та європейською практикою є сходження від саморегулювання до спільного регулювання.

Всесвітня Федерація Рекламодавців (WFA) та Європейський Альянс Стандартів в Рекламі (EASA) є світовими лідерами найкращих практик саморегулювання в сфері реклами. За сприянням цих саморегулювальних організацій запущено європейський проєкт EU Pledge. Це добровільна ініціатива провідних компаній з виробництва F&B щодо зміни способу реклами для дітей [4]. Ця ініціатива об'єднала 23 найбільші компанії виробники харчових продуктів і напоїв. Починаючи з 2022 р., члени домовились не рекламувати F&B для дітей, молодше 13 років, за винятком продуктів, які відповідають загальним критеріям харчування ЄС [5]. Харчові продукти та напої з великим вмістом трансжирів, цукру та солі (HFSS F&B) перебувають під особливим контролем.

Заборонено займатися маркетингом або рекламою в початкових школах, за винятком випадків, коли це спеціально погоджено з адміністрацією школи в освітніх цілях. Всі компанії, учасники EU Pledge повинні дотримуватися Кодексу практики реклами та маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (ICC), а також Рамкових принципів ICC щодо відповідальних маркетингових комунікацій у сфері продуктів харчування та напоїв у всіх маркетингових комунікаціях [6].

Ці правила застосовні до всіх компаній-членів EU Pledge по всьому ЄС. Обмеження на маркетингові комунікації стосуються платної реклами або комерційних повідомлень про продажі F&B, включно з маркетинговими комунікаціями, в яких використовуються ліцензовані персонажі, знаменитості та прив'язки до фільмів. Персонажі, що

належать компанії і є частиною капіталу бренду, не підпадають під дію політики. Комунікації можуть поширюватись через: телебачення, радіо, друк, кіно, інтернет (включно із соціальними мережами та іншими онлайн-платформами й сайтами, зокрема вебсайти, які належать компанії, та платформи спільного доступу, зокрема для обміну відео, наприклад, YouTube), прямий маркетинг, розміщення продукції, інтерактивні ігри, зовнішній маркетинг, мобільний маркетинг і інфлюенс-маркетинг. Упаковка, магазини і точки продажів, а також форми маркетингових комунікацій, які не перебувають під прямим контролем власника бренду, не охоплюються цією політикою.

Відповідно до Кодексів ІСС, маркетингові комунікації щодо продуктів харчування і напоїв не повинні заохочувати до споживання таких продуктів або надмірне споживання, тобто розміри порцій повинні відповідати зображуваній обстановці. Маркетингові комунікації не повинні підривати, а за можливості сприяти підвищенню значущості збалансованого харчування та здорового способу життя. Текст, звукові та візуальні презентації в маркетингових комунікаціях для F&B повинні точно відображати істотні характеристики рекламованого продукту, такі як смак, розмір, склад, поживна цінність або користь для здоров'я, і не повинні вводити споживачів в оману щодо будь-якої з цих характеристик. Харчові продукти, не призначені для заміни прийомів їжі, не повинні представлятися як такі.

Україна в оновленому ЗУ «Про рекламу» деякі з наведених норм закріпила на законодавчому рівні. Проте механізм виконання таких норм потребує чітких і зрозумілих правил поведінки для виробників F&B, рекламної індустрії та споживачів. І в даному контексті УАМ провела просвітницьку роботу [7] та планує її продовження.

Список використаних джерел

1. ЗУ «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. ЗУ «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>
3. Лилик І.В., Савицька Н.Л., Принько Д.Г. Відповідальний маркетинг для дітей на ринку харчових продуктів та напоїв. *Продовольчі системи України: повоєнне відновлення та забезпечення сталого розвитку*: матеріали Міжнародного науково-практичного форуму (15–16 травня 2024 року). 2024. С.135-138.
4. EU Pledge. URL: <https://eu-pledge.eu/>
5. EU Pledge Nutrition Criteria. URL: <http://surl.li/mbvwzf>
6. ICC Advertising and Marketing Communications Code. URL: <https://iccwbo.org/>
7. Захист прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорового харчування. URL: <http://surl.li/itumvk>

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРАКТИК МАНІПУЛЯТИВНОЇ РЕКЛАМИ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І НАПОЇВ¹

Гвоздецька Т.М., головний спеціаліст
сектору контролю за рекламою та дотриманням
антитютюнового законодавства управління захисту прав
споживачів та контролю за регульованими цінами
Головного управління Держпродспоживслужби у Волинській області,
м. Луцьк, Україна

Сплеск реклами, яка створює ілюзію щастя зі «смаком життя» набирає популярності на теренах українського ринку харчових продуктів та напоїв. Діти та підлітки знаходяться під тиском такої маніпулятивної реклами, яка спонукає їх до формування нездорових харчових звичок. Діти споживають продукти, які, навпаки, шкодять їхньому здоров'ю. Це їжа з великим вмістом трансжирів, цукру та солі (HFSS F&B).

Фахівці Головного управління Держпродспоживслужби у Волинській області як партнер проекту «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі» провели просвітницькі заходи в шкільних закладах та закладах вищої освіти з метою навчити дітей та молодь розпізнавати рекламу нездорової їжі, або оманливу рекламу харчових продуктів та напоїв. У процесі проведення заходів школярі та студенти активно ділилися враженнями про те, як реклама впливає на них, викликаючи певні емоції, почуття.

Рекламні кампанії обирають яскраві кольори, улюблених персонажів мультфільмів або популярних інфлюенсерів, щоб залучити увагу дітей різної вікової категорії та, при цьому, вдало приховують реальні наслідки споживання нездорової їжі. Проте відповідно до Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», інформація про харчовий продукт з рекламою включно, не повинна вводити в оману споживачів [1].

¹ Робота виконана в рамках проекту «Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі» реалізується Українською асоціацією маркетингу за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного фонду «Відродження» в рамках спільної ініціативи «Європейське Відродження України».

Найбільше рекламуються солодкі пластівці для сніданку, кондитерські вироби, жирні гострі закуски, безалкогольні напої та ресторани швидкого обслуговування. Однак рекламовані продукти не завжди відповідають рекомендаціям для здорового харчування та законодавчим вимогам. Введення в оману споживача, шляхом приховування/відволікання уваги від справжнього вмісту, чи використання практик «супергероїв» або «грінвошингу» є поширеною практикою. Грінвошинг є маркетинговим прийомом, який змушує покупця повірити в усвідомленість та етичність бренду/компанії. Незважаючи на всі ілюзорні плюси грінвошингу, є ризик бути звинуваченим в омані із негативними довгостроковими наслідками для репутації бренду/компанії. Брехня може обернутися не тільки критикою і протестами, а й втратою наявних та потенційних клієнтів.

Формування культури відповідального маркетингу на українському ринку має починатись саме з просвітницьких заходів. І далі об'єднаними зусиллями регуляторів ринку, саморегулювальних об'єднань рекламистів та представників харчової індустрії розвивати культуру спільного регулювання маркетингу харчових продуктів та напоїв. Відповідальний маркетинг не лише допомагає досягати бізнес-цілей, але й зберігає довіру споживачів по всьому харчовому ланцюгу [2], сприяє здоровому способу життя та позитивно впливає на суспільство [3]. Потрібно починати з формування етичної свідомості та розуміти, що ми можемо змінювати світ на краще через свої професійні рішення. Маркетологи мають розуміти, як працюють рекламні механізми та прагнути до прозорості і чесності, уникати маніпуляцій, що можуть негативно впливати на споживачів. Професіонали повинні застосовувати у своїй роботі не тільки ефективні, але й етичні рекламні стратегії, що сприятимуть популяризації здорового способу життя.

Список використаних джерел

1. ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>
2. Wiktor J.W., Savytska N., Michalik J. Institutional frameworks for responsible marketing communications in food chains. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: матеріали II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 2 листопада 2023 р.* Харків: ДБТУ, 2023. С. 111-112. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/tezy-dop-conf-02-11-23.pdf>
3. Лирик І.В., Савицька Н.Л., Принько Д.Г. Відповідальний маркетинг для дітей на ринку харчових продуктів та напоїв. *Продовольчі системи України: повоєнне відновлення та забезпечення сталого розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. форуму, 15–16 травня 2024 р.* С.135-138.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ СУДОВИХ ТОВАРОЗНАВЧИХ ЕКСПЕРТИЗ ПІД ЧАС ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРІВ, ЩО Є ПРЕДМЕТАМИ ТЕНДЕРНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

Шурдук І. В., головний судовий експерт відділу товарознавчих та гемологічних досліджень, канд. техн. наук
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України, м. Полтава

Зловживання під час витрачання бюджетних коштів та відсутність механізмів контролю громадськості за процесом здійснення державних закупівель призводять до неефективного використання бюджетних коштів, зростання витрат бюджету і, як наслідок, до деформації механізмів конкуренції в економіці та погіршення інвестиційного клімату в Україні. Війна рф проти України призупинила процес впровадження деяких реформ. У відповідь на загрози воєнний стан зменшив прозорість закупівель, щоб уникнути розголошення інформації про національну безпеку, і послабив обмеження підзвітності для полегшення закупівлі. Як наслідок, спостерігається і збільшення кількості судових товарознавчих експертиз, об'єктами яких є саме товари, що були предметами публічних закупівель.

Слід зазначити, що при дослідженні таких товарів судовим експертом мають бути враховані ряд факторів, які можуть вплинути на достовірність та обґрунтованість отриманого результату. Алгоритм із визначення ринкової вартості товарів, які були предметами публічних закупівель, може мати наступний вигляд (рис.).

Визначення ринкової вартості товарів, які були предметами публічних закупівель, можливе виключно порівняльним методом, який ґрунтується на врахуванні принципів заміщення та попиту і пропонування, передбачає аналіз цін продажу та пропонування подібного майна з відповідним коригуванням відмінностей між об'єктами порівняння та об'єктом оцінки [1].

Досить часто судові експерти зіштовхаються з проблемою саме підбору подібних та/або ідентичних товарів до досліджуваних об'єктів, оскільки товари, які є предметами публічних закупівель мають відповідати тендерній документації, відповідно до якої була здійснена закупівля товару. В складі тендерних документів замовник готує вимоги щодо технічних та якісних характеристик товарів, яким мають відповідати предмети закупівлі.

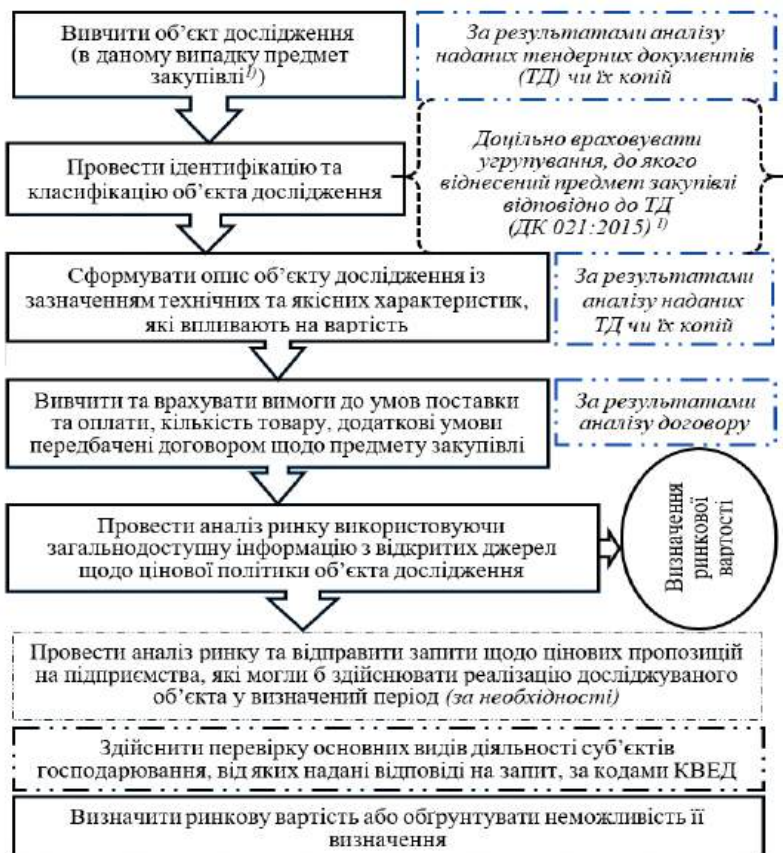


Рис. Алгоритм із визначення ринкової вартості товарів, які є предметами публічних закупівель (розробка автора)

Список використаних джерел

1. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: затв. Постановою КМУ від 10.09.2003 № 1440 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1440-200> (дата звернення: 22.10.2024).

¹⁾ Предмет закупівлі визначається замовником у порядку, встановленому Уповноваженим органом, із застосуванням Єдиного закупівельного словника, затвердженого у встановленому законодавством порядку.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

Кухарчук А.М., директор
ТА «Siesta»

Війна в Україні внесла суттєві корективи в усі сфери життя, зокрема, в туристичну індустрію. Туристичні агенції опинилися перед безпрецедентними викликами: зниження попиту, обмеження пересування, пошкодження інфраструктури. Однак навіть у такі складні часи є можливості для розвитку.

З початком військового конфлікту та введенням військового стану компанія *Siesta* зіткнулася з низкою проблем:

- Зниження попиту: Кількість клієнтів різко скоротилася через загальну невизначеність і небезпеку подорожей як всередині країни, так і за її межі.

- Логістичні проблеми: Закриття частини транспортних шляхів і обмеження авіаперевезень змусили змінювати маршрути і способи пересування.

- Підвищення витрат: Зростання вартості послуг через інфляцію та загальну економічну нестабільність.

Ці фактори змусили *Siesta* переглянути свою бізнес-стратегію та вжити відповідних заходів для адаптації до нових умов.

Досвід нашої агенції, демонструє, що навіть в умовах кризи туристичні агентства можуть успішно працювати та розвиватися. Для цього необхідно:

- Бути гнучкими та адаптуватися до змін: Швидко реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів.

- Інвестувати в розвиток: Вкладати кошти в маркетинг, технології та навчання персоналу.

- Будувати довгострокові відносини з клієнтами: Забезпечувати високий рівень сервісу та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

- Співпрацювати з партнерами: Об'єднуватися з іншими компаніями для спільних проєктів.

- Підтримувати позитивний імідж: Бути соціально відповідальною компанією.

Управління туристичною компанією *Siesta* в умовах військового стану стало справжнім викликом, проте завдяки стратегічному плануванню, адаптації послуг до нових умов та використанню сучасних технологій компанія змогла не лише зберегти свій бізнес, але й знайти нові можливості для розвитку.

АКТУАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

Під впливом сучасних євроінтеграційних процесів та стратегій реформування України створюються нові засади розвитку національної економіки. Виробництво аграрно-продовольчої продукції, в даному аспекті, виступає як важіль забезпечення продовольчої безпеки країни, формує потужний експортний потенціал та визначає рівень життя населення. Всі ці процеси визначають вектор змін в галузі.

Сільське господарство забезпечує населення продуктами харчування, а виробництво – сировиною. При цьому, це особлива сфера виробництва, головна особливість якої – наявність землі як основного засобу виробництва. Земля, будучи засобом виробництва, виступає і як засіб праці, і як предмет праці [1].

Підвищення ефективності діяльності в сільськогосподарській сфері пов'язане з впровадженням інноваційних технологій у виробництво задля покращення ситуації, підвищення рівня прибутковості та конкурентоспроможності продукції. Ефективне функціонування сільського господарства тісно пов'язано з діяльністю суміжних галузей, що обслуговують та виробляють засоби виробництва; збереження, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції.

Розвиток агропромислової інтеграції дає змогу оптимізувати пропорції між сільським господарством і промисловістю, створює передумови для поступового скорочення витрат на міжгалузевих стижах, скорочення витрат на управління агропромисловим виробництвом, сприяє вирішенню соціальних завдань [2].

Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції, що виготовляється, є пріоритетним завданням підприємств. При цьому, безпека харчової продукції і продовольчої сировини є однією з вирішальних економічних складових функціонування кожної держави й визначається спроможністю країни ефективно контролювати якість та безпеку вироблених та ввезених продовольчих товарів. Ця сфера діяльності має надзвичайно важливі гуманітарний, соціальний, економічний і політичний аспекти у суспільстві.

Постановка даного питання актуальна як для держави взагалі, так і для кожного окремого домогосподарства та людини як кінцевого споживача агропромислової продукції, особливо в умовах євроінтеграційних процесів, які вимагають перегляду нормативно-

законодавчої бази та системи стандартизації в цілому з метою імплементації передових європейських практик у вітчизняні реалії. Наша держава володіє всіма необхідними ресурсами задля забезпечення високого рівня конкурентоспроможності серед країн-виробників сільськогосподарської продукції. Але, пріоритетним завданням повинне бути виробництво не сировини, а кінцевого продукту споживання. Саме тому, за даних нестабільних економічних та політичних умов, першочерговим завданням для України є підтримка та розвиток виробництва якісних та безпечних продуктів харчування з високим рівнем обробки, що відповідають міжнародним стандартам та ґрунтуються на принципах НАССР (англ. Hazard Analysis and Critical Control Points – аналіз ризиків і критичні контрольні точки).

У відповідності до глобальних цілей сталого розвитку ООН першочерговим завданням є подолання бідності, наступним за значущістю – «подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства». В ньому вказані чіткі завдання, які направлені на підвищення продуктивності, доходності, раціональності, інвестуванні та захисту природних ресурсів [3].

У «Національній економічній стратегії 2030» [4] зазначена стратегічна мета для агросектору: забезпечити стимулюючу та дорадчу державну політику; забезпечити гравців ринку якісною наскрізною інфраструктурою; створити умови для виробників щодо можливості забезпечувати себе доступними матеріально-технічними ресурсами; забезпечувати виробництво високо- та низькомаржинальних продуктів для збільшення прибутковості сектору; посприяти розвитку та повноцінному забезпеченню середовища для функціонування переробки; оптимізувати екосистему збуту продукції на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Поєднання принципів НАССР з діючими міжнародними та державними стандартами якості повинні підвищити рівень безпечності харчових товарів національного виробництва. Виробники товарів харчової групи також зобов'язані вказувати стандарти у відповідності до яких виготовлена продукція.

Таким чином, трансформаційні процеси щодо реформування системи Державного управління якістю продуктів харчування та захисту прав споживачів мають позитивні результати.

Список використаних джерел

1. Притула Н.М. Визначення пріоритетних сфер і галузей АПК як засіб державного регулювання аграрного сектору економіки. *Економіка*

та суспільство. 2016. Вип. 6. С. 70–80.

2. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ: Видавничий центр “Академія”, 2000. 864 с.

3. Цілі сталого розвитку 2016-2030. URL: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>

4. Національна економічна стратегія 2030. URL: <https://nes2030.org.ua/>

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ОБМЕЖЕНЬ

Тимощук О.О., канд. юрид. наук, викл.

Кухарчук А.М., викл.

ВСП «Стрийський фаховий коледж Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. Ґжицького», м. Стрий, Україна

«SunandSea» напрямком традиційно складає найбільшу частину в структурі туристичного попиту. Сьогодні значна частина українських пляжних курортів окупована, відпочинок на інших суттєво обмежений, туристичні фірми змушені шукати альтернативні напрямки.

Основною точкою вильоту для українських туристів стали Жешув (Польща) та Кишинів (Молдова) [1]. Роль транспортно-логістичного хабу автобусного сполучення виконує Львів. Поки вподобання українських туристів залишаються на боці звичних пляжних курортів. Найпопулярнішими напрямками залишаються Туреччина, Єгипет, Греція, Чорногорія, Болгарія, Єгипет, Таїланд [4].

Проте туроператори освоюють нові пляжні дестинації, які раніше залишалися поза увагою – курорти Балтики, Румунії, Словенії, автобусна логістика до яких є відносно простою (табл.).

Європейські курорти мають гарне співвідношення ціна/якість, велику кількість історико-архітектурних атракцій та не зорієнтовані на російськомовних клієнтів, що значно зменшує можливість конфліктних ситуацій між українськими та російськими туристами. Литва, Латвія, Нідерланди, Данія взагалі заборонили видачу туристичних віз громадянам рф.

Доки триває військова небезпека та заборона авіа сполучень, в'їзний туризм до українських курортів майже неможливий.

Таблиця – Орієнтовна відстань та час у дорозі до популярних пляжних destinations
(від Львова без урахування часу на кордоні)

Туристична destinations	Час (год.)	Відстань (км)
Сопот, Гданськ, Гдиня (Польща)	9	739
Клайпеда (Литва)	12	1078
Острів Рюген (Німеччина)	12.5	1185
Констанца (Румунія)	13	896
Рієка (Хорватія)	13	1103
Копер, Порторож (Словенія)	13	1268
Трієст (Італія)	13,5	1256
Задар (Хорватія)	14	1225
Варна (Болгарія)	15	1014
Венеція (Італія)	15	1389
Салоніки (Греція)	17.5	1576
Будва (Чорногорія)	18	1424
Тірана (Албанія)	20	1700
Стамбул (Туреччина)	21	1445

Розраховано авторами на основі [3]

За статистикою кількість виїзних подорожей 7 разів більш аніж в'їзних [2]. Натомість європейські пляжні курорти відкриті та відносно близькі. Найближчим пляжним курортом для українських туристів (з виїздом зі Львова) є польське «Труймєсто» – міста Гданськ, Сопот, Гдиня (739 км, 9 год.). Курорт характеризується оновленою інфраструктурою, широкими безкоштовними піщаними пляжами, помірними цінами, багатий на історико-культурні об'єкти, море в липні прогрівається до 24 градусів.

Значно ближчими ніж звичні Туреччина та Греціяє пляжі Румунії, Словенії, півночі Хорватії, Італії, Німеччини.

Список використаних джерел

1. Горбаль Н.І., Радченко Я.П. Стан та перспективи розвитку авіатранспортної галузі України в умовах євроінтеграції, постпандемії та війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. Вип. 5, № 1. С. 249–260. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-5-nomer-1-2023/stan-ta-perspektyvu-rozvytku-aviatransportnoyi-galuzi> (дата звернення: 21.10.2024).

2. Виговський Д.С. Тенденції та перспективирозвитку туризму: Україна та світ. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 86.

C. 15-20. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajrcgplefindmkaj/http://bses.in.ua/journals/2024/86_2024/4.pdf (дата звернення: 24.10.24).

3. Офіційний веб-сайт соціального навігаційного застосунку WAZE. URL: <https://www.waze.com/> (дата звернення: 22.10.24).

4. Час кризи та виходу на нові ринки – звіт: офіційний веб-сайт туристичного оператора JoinUp. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/> (дата звернення: 23.10.24).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У МЕТАВСЕСВІТІ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ТРЕНДИ

Устік Т.В., д-р екон. наук, проф.
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Цифровий маркетинг забезпечує стратегічний підхід до просування товарів і послуг використовуючи цифрові технології та канали зв'язку. У сучасному світі, де Інтернет та мобільні пристрої стали невід'ємною частиною суспільного життя, цифровий маркетинг стає ключовим фактором успіху бізнесу [1].

Метавсесвіт – це не просто новий тренд, а цілий цифровий всесвіт, який об'єднує віртуальні простори, ігрові платформи, VR/AR технології, блокчейн і навіть штучний інтелект. Саме ця синергія створює величезні можливості для цифрового маркетингу, надаючи брендам та компаніям нові інструменти для залучення аудиторії, створення інноваційних маркетингових кампаній і взаємодії з клієнтами на абсолютно новому рівні.

Тренди цифрового маркетингу в метавсесвіті:

1. Інтерактивні заходи та події. У метавсесвіті вже сьогодні проходять концерти, виставки та модні покази, що залучають мільйони глядачів. Наприклад, віртуальні концерти відомих виконавців у Fortnite та Roblox, де бренди мають можливість рекламувати продукцію через інтеграцію в самі події або через цифрові товари.

2. Цифрові аватари та персоналізовані продукти. Замість звичних рекламних банерів бренди пропонують користувачам кастомізовані аватари та цифровий одяг.

3. NFT як частина стратегії лояльності NFT (незамінні токени) дозволяють брендам створювати унікальні продукти, які можна колекціонувати, обмінювати або навіть продавати.

4. Віртуальні магазини та шоуруми. У метавсесвіті користувачі можуть відвідувати віртуальні магазини, пробувати товари в режимі 3D

і навіть здійснювати покупки через інтегровані платформи електронної комерції.

5. Використання VR і AR для підвищення залучення. Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR) дозволяють зробити рекламні кампанії більш інтерактивними. За допомогою AR споживачі можуть, наприклад, розміщувати віртуальні меблі у своїх кімнатах або «приміряти» новий стиль.

Нові маркетингові стратегії у метавесвіті:

1. Співпраця з платформами метавесвіту. Співпраця з такими платформами, як Decentraland, The Sandbox, Roblox або Fortnite, дозволяє брендам досягти мільйонів активних користувачів, інтегруючи рекламу безпосередньо в ігровий процес або віртуальне середовище.

2. Активація користувацького контенту. У метавесвіті користувачі самі створюють контент, що може включати віртуальні товари, власні аватари або навіть віртуальні світи.

3. Застосування гейміфікації. Гейміфікація – один з основних підходів у метавесвіті. Бренди можуть створювати завдання, ігри та квести, за виконання яких користувачі отримують віртуальні нагороди, спеціальні функції або знижки на реальні продукти.

4. Побудова віртуальних спільнот. Бренди можуть створювати віртуальні простори для своїх клієнтів, де вони можуть спілкуватися, обговорювати новинки та ділитися досвідом. Такі спільноти дозволяють бренду краще розуміти інтереси своєї аудиторії і формувати лояльну базу клієнтів.

Метавесвіт відкриває нову еру в цифровому маркетингу, де кордони між реальним і віртуальним світом розмиваються. Завдяки інтерактивним платформам, AR/VR-технологіям і NFT, бренди мають змогу будувати інноваційні стратегії залучення, спрямовані на активних користувачів, які шукають не просто продукти, а унікальний цифровий досвід.

Отже, сучасний маркетинг є передусім цифровим і має використовувати всі можливості, які відкриває цифровізація суспільства. Це дозволяє легше привертати увагу потенційних споживачів, підвищувати їхню лояльність і, як наслідок, збільшувати обсяги продажів компанії [2].

Список використаних джерел

1.Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. Праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2024.

№ 1-2 (314-315). С. 154-160.

2. Деділова Т.В., Сідельнікова В.К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. Харків: ХНАДУ, 2023. № 1 (30). С. 225.

1

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

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

LEARNING FROM LATVIA'S EXPERIENCE OF IMPLEMENTING THE EUROPEAN GREEN DEAL IN THE POST-WAR RECOVERY OF UKRAINE

Arbidane I., Dr. oec., Prof.
Rezekne Academy of Technologies, Latvijas Republika
Odarchenko D., Sc.D. in Technical, Prof.
Synytyna H., Ph.D. in Economics, assoc. Prof.
Sorokina S., Ph.D. in technical, assoc. Prof.
State Biotechnological University, Ukraine

One of the most promising and attractive sectors for investment in Ukraine's post-war recovery is the agri-food sector, in particular, agro-processing. The components of the Ukrainian agricultural sector's potential include: certification when entering new markets; transition from raw material exports to value-added products; competitive, highly profitable niches, including fresh and organic products; and growing consumer loyalty through increased Ukrainian brand awareness. The latter is to be achieved by the creation of a new economic platform, "Made in Ukraine", which will become a platform for ongoing dialogue between the state and entrepreneurs. As per the findings of experts, there are already prospective investment opportunities amounting to UAH 34 billion in over 300 projects within the agricultural sector.

In light of the above, the "green" economic recovery, which serves as the foundation for Ukraine's prospective "green" post-war recovery strategy, must be aligned with the comprehensive development and integration into the European Community in accordance with the principles of sustainable development. This approach should also take into account the European Green Deal, which serves as a guarantee for attaining the Copenhagen criteria for EU accession. It is therefore important to study Latvia's experience in strengthening the strategic framework for sustainable development and identifying ways to implement a 'green' course for Ukraine's post-war recovery.

The Latvian business ecosystem is well-adapted to facilitate highly efficient investment and innovation in green technologies. The expansion of this sector is contingent upon the fulfilment of several prerequisites. These include the availability of raw materials, facilitated by the favourable geographical location; the presence of a developed logistics infrastructure; the capacity to compete in the production of high-value added products; and the transition to more high-tech production.

The environmental goods and services (EGS) sector in Latvia is

experiencing a moderate growth trajectory, yet it remains less developed than in the majority of EU countries. Currently, approximately 20% of the country's enterprises offer environmentally friendly products and services, which is below the EU average of 24%. The principal factors contributing to this indicator are low demand for these goods and services, which can be attributed to lower incomes and a lack of awareness regarding sustainable consumption and production. This requires that businesses develop a set of measures to stimulate demand for more expensive environmental products and services. This may be achieved through green public procurement, environmental labelling, market incentives, awareness raising, and better enforcement.

Based on the results of the study of Latvia's 'green' experience, it can be concluded that the main principle of Ukraine's 'green' post-war recovery is the introduction of European environmental planning instruments, namely:

- Conducting a detailed analysis of the country's socio-economic situation, the readiness of society and the economy for further decarbonisation, and the need for financial support for greening processes;

- Adoption by the government of a package of sectoral laws in the field of waste management, as well as the creation of the relevant infrastructure of waste management facilities. This will allow the provisions of the Waste Management Law to be enforced and will contribute to the development of a circular economy;

- Adopt the necessary regulations on the obligations of companies to comply with environmental standards in their business activities. Introduce mandatory reporting by companies on ESG factors (environment, social responsibility and good governance) in line with EU standards. Initiate the resumption of environmental monitoring in cooperation with the EU, with clear and understandable criteria for calculating environmental damage caused by Russian aggression;

- Extend the practice of incentives (targeted financial assistance, EU grants) for domestic companies whose activities under martial law are focused on improving the environmental friendliness of their products;

- Strengthen EU-Ukraine cooperation in the field of research and development and exchange of information on environmentally friendly technologies and innovations. Develop partnerships between EU and Ukrainian communities, businesses, government and scientific institutions, educational establishments, etc. to promote sustainable changes in the field of ecology and environmental protection.

AGRICULTURAL TOURISM AND HIGH MOUNTAINOUS ADJARA – CHALLENGES AND PROSPECTS

Anzor Devadze, Ph.D. in Economics, Prof.
Zaza Beridze, Ph.D. in Business Administration
Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

In world practice, agricultural and ecological tourism is becoming an important component of the global socio-economic program, which provides partial population movement employed in agriculture from production to the service sector and whose task is to give impetus to the development of agricultural regions and their population by organizing a new local sector economics.

According to the World Tourism Organization, the number of types of tourism in rural areas is increasing. According to specialists, this trend is due to the interest of older people in relaxing in a quiet environment with less air pollution. Such recreation is also more financially affordable and is especially convenient for short vacations due to its proximity to cities [1].

Opportunities for the development of agro tourism:

- Economic benefits.
- Social and ecological benefits.
- Benefits in the context of the creative economy.

Challenges related to agro tourism:

- Loss of the appearance of villages.
- Negative effects on the environment.
- Organizational capabilities.

Most of the agro tourism facilities are relatively small in size and are concentrated in the segment of family hotels and guesthouses [4].

Agro tourism for Rural Development

The role of the tourism sector in the Georgian economy is becoming increasingly important. Its share in the gross domestic product increased to 7.1% in 2023, from 7% in 2022 [5].

The rich cultural and agricultural heritage of the Adjara Autonomous Republic, its diverse traditions, rural life, and local products provide a good basis for the development of agro tourism. The region is distinguished by its own unique customs and traditions, and the peculiarities of agricultural product production [2].

As for one of the most important mountainous areas of Adjara (Keda, Shuakhevi, Khulo), improving the income of the population and the standard of living in rural areas through agro tourism requires the formation of the market for agro tourism services, which implies:

- Developed infrastructure (sewerage, access to water especially in eastern Georgia, waste management especially near populated areas and also away from municipalities, roads, land registration, gas, access to electricity);
- Development and implementation of a mechanism for selecting promising investment projects for the development of agritourism business.
- Creation of an effective mechanism for the formation of new agro tourism facilities within the supporting regional systems for the development of agritourism.
- Existence of a single base of agro-tourist facilities, which will allow tourists to familiarize themselves with the existing agro-tourist facilities of Adjara and choose their desired destination;
- Strengthening the capabilities of those employed in agro tourism facilities [3].

The regional system for the development of agrotourism together with local administrations, the regional fund, employment centers and other interested organizations should monitor the process of forming regional systems of infrastructure support for the development of agrotourism, and the local mechanism for such formation should be based on state programs for supporting the development of agrotourism and include: improving the regulatory climate, developing information and methodological networks, creating a financial infrastructure in the form of funds, special banks, insurance and investment institutions. Development of production and technological, business incubators, technology park networks.

Conclusion. Today, agro tourism is a promising area of economic activity that will have a positive impact on the economic, social and ethno cultural life of villages. The possible negative impact on the socio-cultural situation of the external environment, as well as on the ecology of agricultural systems can be minimized through strict regulation by local and state authorities.

References

1. Noniadze A. Prospects for the Development of Agrotourism. Tb. 2018 (in Georgian).
2. National Tourism Administration of Georgia.
3. Jabnidze R., Jabnidze N. The Role of Agrotourism in Solving the Economic Problems of the Population. *Innovative Economics and Management*. 3, Batumi, 2017 (in Georgian).
4. Institute for Social Research and Analysis. Highland Regions of Adjara. Market Research. Batumi, 2016 (in Georgian).
5. National statistics office of Georgia-geostat.ge

AGRICULTURAL INNOVATION AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: THE IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON AGRICULTURAL PRODUCTION EFFICIENCY

Hu Guan hao, student
Olena Bieliaieva, Ph.D. in Public Administration
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

As global emphasis on sustainable development increases, innovative technologies in the agricultural sector are transforming traditional production methods and enhancing agricultural efficiency. This abstract aims to explore the application of new technologies in agricultural production and their impact on sustainable development.

Firstly, the use of smart agricultural technologies, such as the Internet of Things (IoT) and big data analytics, enables real-time monitoring of soil moisture, climate changes, and crop growth conditions. These technologies empower farmers to make data-driven decisions, optimizing water use, reducing fertilizer and pesticide application, and ultimately increasing crop yields.

Secondly, the rise of precision agriculture is changing conventional farming practices. Through satellite positioning and drone technology, farmers can apply fertilizers and pesticides with precision, ensuring optimal resource allocation. This not only boosts production efficiency but also minimizes negative environmental impacts, thereby promoting sustainable agricultural development.

Finally, advancements in genetic engineering have significantly improved crop resilience. For instance, genetically modified crops can withstand drought and pest pressures, leading to reduced pesticide use and lower production costs while decreasing environmental pollution.

In conclusion, the application of new technologies in agricultural production not only enhances efficiency but also contributes to sustainable development. Moving forward, continued promotion of agricultural technological innovation will have profound implications for the sustainable development of global agriculture.

References

1. Smith, J., & Jones, A. (2023). Innovations in Agricultural Technology: A Pathway to Sustainability. *Journal of Sustainable Agriculture*, 12(3), 45-58.
2. Doe, R. (2022). Precision Agriculture: The Future of Farming. *Agricultural Science Review*, 8(1), 22-30.
3. Green, T., & Brown, L. (2023). Biotechnology in Crop Production:

Benefits and Challenges. *International Journal of Agricultural Research*, 19(4), 112-126.

4. Zhao, X., & Liu, Y. (2024). Impact of IoT on Agricultural Efficiency. *AgriTech Innovations*, 5(2), 78-89.

5. White, S. (2022). Sustainable Practices in Agriculture: A Review. *Environmental Sciences Journal*, 10(1), 34-47.

THE LATEST INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE'S BUSINESS PROCESSES

Eldar veliyev, dr. of physical and mathematical sciences, prof.
Istanbul Technical University, Turkey

Viktoriya Velieva, Ph.D. in Economics, assoc. prof.
Kharkiv National University of Internal Affairs, Ukraine

In a competitive digital economy, modern enterprises need the implementation of effective technologies and innovations to ensure their rational functioning and sustainable long-term market advantages. The sustainability and competitiveness of enterprises is formed thanks to the use of digital technologies, the application of a unified information management system, which is directly related to the transformation of existing business processes in accordance with new digital models of economic activity.

Enterprises, using modern information and communication technologies, have given a new meaning information as a resource for their development, increased the value of the intellectual potential of the staff, which is reflected in the products associated with them, provides positive changes and creates benefits. Digital technologies change not only the value chain of products and services, but also strategic decisions participants in business processes, so their implementation should be preceded by an analysis of the company's activities, detection weaknesses and threats to be corrected and avoided, and opportunities to be exploited. It needs optimization and reengineering of the enterprise's business processes.

In the classical understanding of process management of an enterprise, we consider the business process as a set of various types of activities (works, operations), organized in time and space, within the framework of which "at the entrance" resources are used, as a result of this activity at the "output" a product is created, which represents value for the consumer - external and internal. Ground lever, which contributes to the increase efficiency of business operation, there is business process management (BPM) - a systematic approach that gives an opportunity for the enterprise to define its

processes, organize their implementation, and improve the quality of the results processes, as well as the stages of their implementation, which contributes to the achievement of the main goal: bringing processes into compliance with business purposes.

Business process management cycle (process definition – modeling – execution – monitoring – optimization) follows the principles of continuous improvement. When the organization formalizes the processes, then by the same contributes to the growth of their productivity and quality, which simplifies and optimizes their implementation, as a result of which the company's activity as a whole is being improved. Digital transformation of business processes contributes creating a personalized offer and delivering it to the external consumer and the internal client conveniently for them in a way made possible by artificial intelligence technologies, cloud computing and platforms for working with data, mobile technologies, robotics. Together, they allow you to track and analyze the client's experience at all points of presence and interaction with the company.

Digital transformation is the introduction of modern technologies into the business processes of an enterprise. Language it is about the transformation of technologies, data, processes and the structure of organizations. This approach assumes not only the installation of modern equipment or software, but also fundamental changes in approaches to management, corporate structure, external communications. This gives a geometric result at all levels, increases the productivity of each employee and the level of customer satisfaction, and only then does the company acquire progressive and reliable reputation.

At the time of digitalization, economists-managers of a modern company must look at the future from an angle strategic thinking. Management should be adapted to modern challenges and a new philosophy, transformed functions of analysis, planning, organization, motivation and control of the enterprise. When conducting the analysis external and internal environment of the organization, managers can use some tools blockchain based on foresight forecasting. Then they can plan the activities of their company to build from the future to the present, in this case it is necessary to answer the question: "what must be done now in order to achieve what is desired in the future".

At the management level, the key to successful digitalization of an enterprise is the development of its strategy. The company's management must be clearly aware of the need to transition to the "digital path" and understand what benefits will result from this process. Implementation of digital technologies in the company's activities gives a number of advantages, namely: increased production flexibility due to active changes in characteristics production process and ensuring information integration.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ЯК ЗАСІБ ЗАПОБІГАННЯ ЗАГРОЗАМ

Антощенко В.В., д-р екон. наук, доц.

Білий А.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиток сталого сільського господарства стає, як ніколи, актуальним. У зв'язку із зростанням населення планети підвищується і попит, через що виникає загроза нестачі ресурсів. Екологічно стійке сільське господарство дозволяє оптимізувати цей процес, оскільки знижує шкоду навколишньому середовищу та майбутнім поколінням. Така практика землеробства передбачає використання відновлюваних джерел енергії, ощадне землекористування та скорочення забруднення навколишнього середовища. Основні напрямки інноваційні технології в сільському господарстві представлені в табл. [1; 2].

Таблиця – Основні напрямки інноваційні технології
в сільському господарстві

Інноваційні технології	Основні напрямки
Біотехнології та генетика	Розробка нових сортів культур, стійких до хвороб і кліматичних змін
	Використання біологічних препаратів для підвищення врожайності та захисту рослин
Автономні трактори та комбайни	Автоматизація сільськогосподарської техніки
	Роботи для посадки, догляду та збору врожаю
	Важливість якісних запчастин для безперебійної роботи автоматизованої техніки
Енергозберігаючі та екологічно чисті технології	Використання сонячних і вітрових генераторів на фермах
	Впровадження систем крапельного зрошення та економія водних ресурсів
	Розумні системи управління енергією

Інноваційні технології землеробства сприяють стабільному та безперервному вирощуванню сільськогосподарських культур, що дозволить забезпечити достатню кількість ресурсів у майбутньому. Відповідно до концепції Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних Націй (FAO), практики сталого сільського господарства спираються на наступні п'ять принципів: оптимізація

харчового ланцюжка; охорона та економія природних ресурсів; поліпшення добробуту та економічного становища населення; стимулювання стійкості екосистем та природних спільнот; підтримка державних ініціатив та нормативних актів [3, с.163].

Інновації в сільському господарстві мають величезне значення для підвищення продуктивності та стійкості аграрного сектору. Сучасні технології дають змогу фермерам не тільки збільшити врожайність, а й зробити процеси вирощування та збору врожаю більш ефективними та економічними. Використання цифрових технологій, значно покращує моніторинг та управління полями. Сенсори, встановлені в полях, допомагають економити воду і добрива, що особливо важливо в умовах дефіциту ресурсів і підвищення вартості сільськогосподарських матеріалів. Автоматизація та роботизація в сільському господарстві знижують залежність від людської праці та зменшують ризики, пов'язані з людськими помилками. Біотехнології та генетичні дослідження сприяють збільшенню врожайності та зниженню впливу на навколишнє середовище. Енергозберігаючі та екологічно чисті технології знижують операційні витрати та робить сільське господарство більш стійким.

Отже, інноваційні технології докорінно змінюють сільське господарство, роблячи його більш ефективним. Розумне землеробство, біотехнології, автоматизація та екологічно чисті технології дають змогу фермерам підвищувати врожайність і знижувати витрати. Важливо пам'ятати про значення якісних запчастин для підтримки техніки в робочому стані. Впровадження цих інновацій забезпечує успішний розвиток агробізнесу і відкриває нові можливості для підвищення продуктивності та сталого розвитку сільськогосподарського сектора.

Список використаних джерел

1. Antoshchenkov R., Nikiforov A., Galych I., Tolstolutskiy V., Antoshchenkova V., Diundik S. Solution of the system of gas-dynamic equations for the processes of interaction of vibrators with the air. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2020, 27(104) 67-73. DOI: 10.15587/1729-4061.2020.198501.

2. Як сучасні розробки допомагають підвищити врожайність URL: <https://pravda.if.ua/innovaciini-tekhnologiyi-v-silskomu-gospodarstvi-yak-suchasni-rozrobki-dopomagayut-pidvishiti-vrozhainist/>

3. Антощенко В.В. Організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Економічні науки*. 2021. № 2. Том. 1. С. 161-170.

ТЕХНІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ПОБУДОВІ СУЧАСНОЇ МОДЕЛІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Бабан Т.О., канд. екон. наук, доц.

Яковенко А.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сільське господарство залишається важливою сферою національної економіки, що забезпечує продовольчу, економічну та екологічну безпеку країни, особливо в умовах зовнішніх викликів. Наразі на сектор припадає 7,5% валового внутрішнього продукту країни, що становить майже 485 млрд грн, зросла частка галузі в товарному експорті, зокрема продуктів рослинного походження до 30,5%.

Але аналіз показників продуктивності сільського господарства країн ЄС свідчить про наявність невикористаного вітчизняного потенціалу.

Серед європейських країн Україна має найбільшу площу земель під посіви різних культур (зернових, овочів і фруктів), але отримує найменший прибуток від землекористування [1].

Наразі аграрний сектор України потребує кардинальних змін не тільки для підвищення ефективності та можливого збільшення питомої ваги країни в структурі світового виробництва та торгівлі агропродовольчою продукцією, але і розвитку сільських територій на принципах сталості. Такі зміни можливі тільки завдяки впровадженню інноваційної моделі розвитку.

Agritech – впровадження передових інформаційних технологій при здійсненні польових робіт. За допомогою якісних датчиків, дешевих безпілотників і прогресу в управлінні даними, застосування agritech може значно збільшити потенціал українського сільського господарства.

Наприклад, український стартап Agrieue використовує дрони для збору різноманітних даних з поля за допомогою мультиспектрального дистанційного зондування та величезних наборів відкритих даних із супутників NASA. На основі цих даних створюється точна карта поля, яка описує хімічний склад ґрунту та стан його рослинності. Потім штучний інтелект компанії аналізує землю та прогнозує урожайність, даючи рекомендації щодо поливу та удобрення. Такий підхід називається «точне землеробство». Це допомагає фермерам отримати максимальну віддачу від наявної землі: вони можуть передбачити витрати, правильно обробляти землю та, маючи надійні прогнози щодо урожайності, навіть продавати свій урожай на кілька місяців наперед [2].

Технічні переваги сільськогосподарських дронів проявляються у

підвищенні продуктивності праці. Так приріст основних культур (кукурудза, пшениця, соняшник, ячмінь, соя, ріпак, горох, гречка, просо), який можна отримати в результаті використання сільськогосподарських дронів у національному масштабі може скласти від 10 до 30%.

Дослідження проведені В. Мамчуром та Г. Студінською показують, що ефективність використання агродронів при обробітку сільськогосподарських угідь може становити 649%, а термін окупності інвестицій у інновацію є мінімальним. Додатковий річний дохід ВВП може скласти близько 133 млрд грн [3].

Окрім економічних, використання агродронів матиме соціальні та екологічні наслідки: скорочення викидів вуглецю, економію води та палива, створення нових високооплачуваних робочих місць, розвитку соціальної інфраструктури в сільській місцевості, підвищення рівня доходів та значне покращення соціально-економічного становища сільських жителів.

Для стимулювання впровадження агродронів важливою є державна підтримка у формі знижених кредитних ставок, лізингу, субсидій. А державна підтримка українського виробництва агродронів сприятиме розвитку інноваційної галузі, що позитивно впливатиме на зміну галузевої структури національної економіки та збільшення ВВП країни.

Наразі аграрний сектор потребує фундаментальних змін шляхом впровадження системи інновацій (технічних, технологічних, організаційних, інституційних, маркетингових). Це дасть можливість не тільки підвищити ефективність управління сільським господарством, але і сприятиме позитивним змінам галузевої структури національної економіки на користь високотехнологічних переробних виробництв.

Список використаних джерел

1. Dmytriieva, V. (2021). Efficiency of Ukraine agriculture: Comparative analysis by countries. *Modern Economics*, 26(2021), 37-43. doi: 10.31521/modecon.V26(2021)-06
2. How technology is changing Ukrainian agriculture for better. URL: <https://www.agroberichtenbuitenland.nl/actueel/nieuws/2019/05/27/how-technology-is-changing-ukrainian-agriculture-for-better>
3. Mamchur, V., Studinska, G. (2024). Effectiveness assessment of technical innovations in the implementation of the modern model of the agricultural sector of Ukraine. *Ekonomika APK*, 31(2), 32-40. doi: 10.32317/2221-1055.202402032

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В АГРОБІЗНЕСІ

Білоусько Т.Ю., канд. екон. наук, доц.

Сукачова С.М., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Джерелом формування конкурентних переваг для підприємств та економіки в цілому, є запровадження інновацій. Агробізнес потребує інновацій для забезпечення сталого розвитку країни та забезпечення продовольчої безпеки. Сьогодні аграрна сфера стає все більш наукоємною, та крім модернізації виробництва та індустріалізації сільськогосподарського машинобудування, потребує запровадження передових інформаційних технологій [1].

Інноваційна діяльність в Україні здійснюється попри виклики військового часу. Що стосується безпосередньо агробізнесу, то зазначимо, що частину бізнесу вдалося зберегти завдяки релокації (переважно тваринництво), частину – відновити на деокупованих територіях, а частина, на жаль, була втрачена (окупована, або на територіях, де розташовані аграрні підприємства відбуваються активні бойові дії). Детально складові інноваційного розвитку країни розкриваються при складанні Глобального інноваційного індексу, який розраховується та складається кожного року Всесвітньою організацією інтелектуальної власності з 2007 р. Він визначає та ранжує світові економіки (130-143 країн) за інноваційним потенціалом, на основі аналізу близько 80 індикаторів, серед яких, зокрема: людський капітал, інституції, інфраструктура, складність бізнесу, розвиненість ринку, знання та технологічні результати, творчі результати, освіта та ін.

Внаслідок негативного впливу широкомасштабного вторгнення, у 2022 р. Україна погіршила свої показники у рейтингу Глобального інноваційного індексу та посіла 57 позицію (у 2021 р. посідала 49 позицію). В 2023 р. відмічалось незначне покращення і Україна зайняла 55 позицію (+2 позиції) та залишилася на тій самій 34 позиції серед 39 економік Європи, як і у 2022 р.[1]. Але, у 2024 р. ситуація погіршилася - було втрачено 5 пунктів в рейтингу - Україна посіла 60 місце та 4-те місце серед країн групи доходів "нижче середнього" [2]. Серед негативних тенденцій вимічаються зменшення прямих іноземних інвестицій, падіння показників, пов'язаних з інституціями, людським капіталом і науковими дослідженнями, погіршення розвитку інфраструктури. Серед позитивних аспектів можна відмітити те, що за показником витрат на програмне забезпечення Україна посідає 4-те місце, а також те, що Україна належить до економік, інноваційний

розвиток яких здійснюється випереджальними темпами щодо економічного розвитку за 2014-2024 роки. Намагаючись ліквідувати технологічний розрив, підприємці все більш активно впроваджують інформаційних технологій в виробництво, що не обминуло й агробізнес.

За даними AgFunder [3], AgriTech був одним із найактуальніших напрямків для інвестицій. У 2021 р. венчурні фірми інвестували 51,7 млрд дол. США в агропродовольчі технології, що склало зростання на 85% порівняно із 2020 р.

Розумне сільське господарство передбачає використання сучасних інструментів і технологій поряд із традиційними. Для цього використовуються датчики, пристрої, підключені до Інтернету, системи визначення місцезнаходження, роботів, інструменти машинного навчання (ML) і штучного інтелекту (AI) [4]. Моделі на основі AI та ML допомагають фермерам використовувати мінімальну кількість ресурсів (працю, добрива, засоби захисту та ін.), необхідних в дуже конкретних цільових областях та в оптимальний строк. Крім того, успішне запровадження інформаційних технологій сприятиме розвитку інфраструктури для використання передових технологій, що включає Інтернет речей (IoT), машинне навчання, ШІ, великі дані та хмарну архітектуру.

Таким чином зазначимо, що результатом запровадження інформаційних технологій в агробізнесі стане підвищення якості продукції та продуктивності, а в глобальному значенні – сприятиме забезпеченню населення продовольством та досягнення кліматичних цілей на принципах біоекономіки.

Список використаних джерел

1. Bilousko R. State and trends of innovative development of Ukraine. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 14-15 березня 2024 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2024. С. 438.

2. Глобальний інноваційний індекс 2024: як Україна зберігає інноваційний потенціал в умовах війни. URL: <https://nipo.gov.ua/hlobalnyj-innovatsijnyj-indeks-24/> (дата звернення 22.10.2024).

3. 2022 AgFunder AgriFoodTech Investment Report. URL: <https://agfunder.com/research/2022-agfunder-agrifoodtech-investment-report/> (дата звернення 22.10.2024).

4. Створюйте розумні сільськогосподарські поля та ферми за допомогою шлюзів LoraWAN. URL: <https://www.dusuniot.com/uk/blog/build-smart-agriculture-fields-and-farms-with-lorawan-gateways/> (дата звернення 22.10.2024).

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТОРГІВЛІ: ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

Бірченко Н.О., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі електронна комерція та цифрові платформи стали основою торговельних процесів. Швидкий розвиток технологій, зростання доступності Інтернету та зміни в поведінці споживачів сприяли трансформації традиційних моделей торгівлі.

Електронна комерція (e-commerce) – це процес купівлі та продажу товарів і послуг через електронні платформи, через Інтернет. Вона включає в себе різні форми бізнесу, такі як B2C (бізнес до споживача), B2B (бізнес до бізнесу), C2C (споживач до споживача), C2B (споживач до бізнесу) та інші моделі. Електронна комерція охоплює не лише продаж товарів, але й маркетинг, обслуговування клієнтів і управління ланцюгами постачання.

Однією з основних переваг електронної комерції є доступність. Споживачі можуть здійснювати покупки 24/7 з будь-якої точки світу, що значно розширює ринок для підприємств. Додатково, електронна комерція знижує витрати на утримання фізичних магазинів, дозволяючи бізнесам інвестувати в інші сфери, такі як розвиток продукту або маркетинг. Цифрові платформи також забезпечують можливість збору даних про споживачів. Це дозволяє компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію, адаптувати пропозиції та проводити персоналізовані кампанії.

Події останніх років, починаючи від пандемії коронавірусу і закінчуючи повномасштабною війною, значно активізували розвиток онлайн-каналу продажів. В тому числі через вимушені закриття, руйнування чи окупацію магазинів та переміщення маси покупців в інші регіони. Підприємства, які раніше поклалися на традиційні канали продажу, стали активно впроваджувати електронну комерцію. Це дозволило їм зберегти зв'язок з клієнтами та продовжити продажі навіть в умовах кризи.

Закордонні цифрові платформи, такі як Amazon, eBay, та українські, такі як OLX, Rozetka, Prom т багато інших, стали основними гравцями на ринку електронної комерції. Вони надають підприємствам можливість швидко виходити на нові ринки без необхідності створення власної інфраструктури. Ці платформи не лише спрощують процес продажу, але й забезпечують різноманітні інструменти для управління бізнесом. Вони надають можливість інтеграції з платіжними системами,

логістичними компаніями та службами обслуговування клієнтів, що значно спрощує управлінські процеси.

Окрім традиційних гравців українського e-commerce, активно інвестують в онлайн-торгівлю такі ритейлери як EVA, Varus, АТБ, Comfy та інші. Загалом, як свідчать дані компанії EVO, «рекордне зростання електронна комерція показала в кovidному 2020 році, додавши одразу 38%, до \$4 млрд. Наступного року темпи впали до 17,5%, а за два роки війни e-com зріс у валюті на 6,4%» [1].

Разом із розвитком онлайн-покупок йде боротьба за швидкість доставки. Зокрема, безперечний лідер українського e-commerce компанія Rozetka, «який зміг встояти після падіння продажів у 175 разів на початку війни (до 23 млн грн на місяць), наразі активно нарощує кількість власних пунктів видачі. Нині компанія є лідером за об'ємом консолідованого виторгу маркетплейсу та інтернет-магазину в 2023 році – 45 млрд грн. Минулого року продажі Rozetka вже перевищили довоєнні показники» [1].

Незважаючи на численні переваги, електронна комерція стикається з певними викликами. Одним з основних є питання безпеки даних. Збільшення обсягу інформації, що передається через Інтернет, підвищує ризик кібератак і витоку персональних даних споживачів. Можливі збої в роботі сайту, проблеми з платіжними системами та інші технічні неполадки можуть негативно позначитися на досвіді користувачів.

Також підприємства повинні враховувати конкуренцію в онлайн-середовищі. Швидкий розвиток інноваційних технологій вимагає регулярного оновлення та модернізації онлайн-магазину, що в свою чергу вимагає додаткових витрат часу і ресурсів

Отже, трансформація торгівлі через електронну комерцію та цифрові платформи відкриває нові можливості для підприємств усіх розмірів. Успішна реалізація онлайн-стратегій може привести до збільшення продажів, поліпшення обслуговування клієнтів і підвищення конкурентоспроможності. Проте важливо також враховувати виклики, які виникають у цій новій епосі, і знаходити ефективні рішення для їх подолання. Електронна комерція вже сьогодні змінює правила гри в торгівлі, і її вплив буде лише зростати в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Рейтинг ТОП-15 найбільших ритейлерів e-commerce в Україні.
URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-top-15-najbilshih-ritejleriv-e-commerce-v-ukrayini>

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС: ЙОГО ЗМІСТ І БУДОВА

Велісва В.О., канд. екон. наук, доц.
Дербишов Н.В., здобувач вищої освіти
Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

З метою управління фінансовою і господарською діяльністю будь-якого підприємства необхідно формувати достовірну інформацію про наявні у господарстві ресурси, їх склад і розміщення, а також про джерела їх формування і цільове призначення. І саме за допомогою бухгалтерського балансу можна отримати правдиву, узагальнену і згруповану у відповідному порядку інформацію про фінансовий стан господарства на звітну дату.

Значення слова баланс: «balance» походить з французької мови, що означає "дві вагові чаші", як символ рівності і рівноваги. Тому термін бухгалтерський баланс (бухгалтерський звіт) – це метод відображення фінансового стану підприємства на певну дату, що дає можливість побачити у грошовому еквіваленті господарські активи за їхнім складом і джерелами утворення (власні кошти та зобов'язання). Як правило, бухгалтерський баланс формується у перше число місяця, кварталу чи року.

Бухгалтерський баланс будується у вигляді двосторонньої таблиці: ліва частина якої – актив – це капітал і майно, які контролює підприємство, а права частина – пасив – показує джерела утворення господарських ресурсів.

Актив і пасив балансу складається з окремих статей, кожна з яких містить інформацію про величину певного економічного однорідного виду майна та джерела його походження. Тому статті активу і пасиву є основними елементами бухгалтерського балансу, і в загальному підсумку відомості пасиву і активу балансу повинні бути між собою рівними, це основна і обов'язкова умова правильності складання бухгалтерського балансу.

Форма діючого в Україні бухгалтерського балансу та порядок його заповнення регулюються НП(С)БО 2 "Баланс".

Відповідно до статті 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" Закону України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" баланс, разом зі звітом про фінансові результати, звітом про рух грошових коштів, звітом про власний капітал та примітками до звітів визнано фінансовою звітністю підприємства [1].

Стаття балансу – це показники, який показує на звітну дату стан

окремих видів активів, власного капіталу та зобов'язань (це як елемент активу чи пасиву). Статті активу характеризують господарські засоби: основні засоби, запаси, кошти, дебіторську заборгованість тощо. Статті пасиву характеризують джерела власних і залучених коштів: статутний капітал, прибуток, кредити банку, кредиторську заборгованість [2].

Бухгалтерський баланс є важливим інструментом управління підприємством, оскільки забезпечує достовірну інформацію про його фінансовий стан на певну дату. Такий підхід дозволить об'єктивно оцінити результати підприємницької діяльності і розробити обґрунтовані управлінські рішення для подальшого використання резервів з метою покращення усіх виробничих процесів [3].

Баланс дозволяє оцінити склад, розміщення та джерела утворення господарських засобів підприємства, поділяючи їх на активи і пасиви. Структура балансу відображає принцип рівноваги між активами (ресурсами підприємства) та пасивами (джерелами фінансування цих ресурсів). Бухгалтерський баланс є частиною фінансової звітності підприємства, що допомагає керівництву, інвесторам та іншим зацікавленим сторонам приймати обґрунтовані рішення на основі аналізу фінансової інформації.

Список використаних джерел

1. Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
2. Правдюк Н.Л., Коваль Л.В., Коваль О.В. Облікова політика підприємств: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 647 с. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/24655.pdf>
3. Облік і звітність: теоретичні та практичні аспекти. Практичний посібник для розпорядників бюджетних коштів. Logica-project, 2020. 284 с. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/576/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%9E%D0%B1%D0%BB%D1%96%20%D0%BA_%D1%96_%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf

ДОКУМЕНТООБІГ ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ

Велісва В.О., канд. екон. наук, доц.

Курасевич О.В., здобувач вищої освіти

Литвин Д.П., здобувач вищої освіти

Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

Організація документообігу є ключовим елементом ефективного управління інформацією в організаціях, що забезпечує швидкий доступ до необхідних документів, збереження їх цілісності та конфіденційності. Рациональна система зберігання документів дозволяє зменшити витрати на управління даними, підвищити продуктивність праці та уникнути втрат важливої інформації, що в кінцевому підсумку сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Організація документообігу є важливим аспектом діяльності будь-якої організації, незалежно від її розміру чи сфери діяльності. Документообіг охоплює весь процес створення, передачі, обробки та зберігання документів, що забезпечує належний контроль та впорядкування інформаційних потоків в організації. Ефективна система документообігу дозволяє забезпечити доступ до необхідних даних у потрібний час, що є важливим фактором для прийняття оперативних і стратегічних рішень.

Важливою складовою документообігу є організація зберігання документів. Правильне зберігання документів сприяє збереженню їхньої цілісності, конфіденційності та доступності протягом усього життєвого циклу. Зберігання документів може відбуватися як у фізичній, так і в електронній формах, залежно від потреб та специфіки роботи організації. Фізичне зберігання передбачає використання архівів, сейфів та спеціальних приміщень, які забезпечують захист від пошкоджень, втрати або несанкціонованого доступу. Електронне зберігання, натомість, використовує різні інформаційні системи та бази даних, що дозволяє забезпечити швидкий доступ до документів, їхню автоматичну класифікацію та можливість зберігання великих обсягів інформації.

Ефективний документообіг має базуватися на чітко регламентованих правилах та процедурах, які включають систематизацію документів, їх класифікацію та індексацію. Це дозволяє забезпечити логічну структуру зберігання, що спрощує пошук та обробку документів. Організація зберігання повинна враховувати життєвий цикл документа, який включає етапи створення, активного використання, архівування та

знищення. Важливим аспектом є також визначення термінів зберігання документів відповідно до юридичних та нормативних вимог.

Крім того, сучасні технології дозволяють автоматизувати багато процесів документообігу, що значно знижує ризики людських помилок і підвищує ефективність роботи. Використання спеціалізованих програмних рішень для управління документами дозволяє забезпечити захист, резервне копіювання та можливість відновлення у випадку втрати. Це особливо важливо в умовах зростання обсягів даних та ускладнення інформаційних потоків в організаціях.

Зберігання документів також включає в себе питання безпеки та конфіденційності. Зокрема, особлива увага має бути приділена захисту документів, які містять конфіденційну або персональну інформацію. Для цього можуть бути застосовані різні методи, такі як шифрування, контроль доступу та обмеження прав користувачів на редагування або видалення документів.

Отже, організація документообігу та зберігання документів є критично важливими для ефективного функціонування будь-якої організації. Від якості цих процесів залежить не лише оперативність прийняття рішень, але й загальна безпека інформації, її доступність та надійність. Інтеграція сучасних технологій та чітке регламентування процесів документообігу дозволяє організаціям підвищувати свою конкурентоспроможність та ефективність управління інформаційними ресурсами.

Список використаних джерел

1. Організація документообігу. URL: https://pidru4niki.com/1744082353231/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/organi_zatsiya_dokumentoobigu (дата звернення 09.09.2024).
2. Організація документообігу і зберігання документів. URL: <https://subjectum.eu/economic/accounting/24.html> (дата звернення 09.09.2024).
3. Організація документообігу на підприємстві. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/december/issue-102/article-24076.html> (дата звернення 09.09.2024).

ОСОБЛИВОСТІ БУДОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО БАЛАНСУ

Велісва В.О., канд. екон. наук, доц.

Хомич А., здобувач вищої освіти

Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

Одним із перших серед американських вчених проблему необхідності вдосконалення облікової системи відповідно до потреб управління промислово розвиненими підприємствами у 1924 році поставив А.Р. Ерскін, відзначаючи, що з ускладненням виробничих процесів, що відбуваються на тлі формування індустріальної ери, одним із найбільш складних завдань є формування системи виробничого обліку, який даватиме змогу забезпечувати надання інформації для управління великими промисловими підприємствами. Автор вводить поняття адекватної системи управління облікової системи, яка дає змогу вести бізнес розумно та більш ефективно, тобто так, щоби використовувані в такій системі методи обліку відповідали господарській практиці підприємств, яка є об'єктом облікового відображення, або узгоджувалися з нею, а також з практикою прийняття рішень суб'єктами управління [1].

Розвиток бухгалтерського обліку в контексті його управлінського спрямування в цей період, як і наприкінці 1920-х років, характеризувався синергізмом з економічними та соціальними змінами, що відбувалися в країні, а визначальним поштовхом для розвитку облікової методології був практичний досвід працівників, які працювали в інших сферах, хоча цей процес відбувався досить повільно. Особливу роль тут зіграло зростання обсягів діяльності та підвищення складності управління у виробничих та розподільчих компаніях [2].

Якщо брати до уваги сучасну систему бухгалтерського обліку, то вона стає все більше прилаштованою до реалій сьогодення в системі інформаційних технологій, що є досить позитивним, урахувавши європейський напрям розвитку нашої країни. Також важливим аспектом є те, що під час формування інформації на базі бухгалтерського обліку управлінці краще розуміють інформацію, інтерпретовану через інформаційні системи, адже таку інформацію легше використовувати в проектуванні бізнес-процесів, адаптувати для прийняття управлінських рішень за віддаленої роботи управлінського персоналу тощо. Якість облікової інформації здебільшого залежить від процесу її організації на підприємстві.

Щодо цього науковець В.А. Верба відзначає: «Проте, незважаючи на

процеси глобалізації та економічної інтеграції, формування єдиного інформаційного простору, становлення управлінського консультування має національну специфіку. Вагомий вплив на розвиток управлінського консультування в певних регіонах і країнах здійснюють такі чинники, як рівень і темпи економічного зростання країни, структура її економіки та виробництва, особливості державного управління та регуляторної політики, а також специфіка національної та управлінської культури».

Сучасне управління підприємством вимагає нових методів та технічного оснащення побудови якісних інформаційних систем. Процес упровадження можна розбити на два етапи: налаштування та навчання. Процес налаштування комплексу програм мало чим відрізняється від налаштування інших програм і виконується за таким планом: налаштування (доопрацювання стандартного, що поставляється з програмою) плану рахунків згідно з особливостями господарства, проведеною оптимізацією бухгалтерського обліку та поставленим завданням; налаштування типових проводок. У разі впровадження великих комплексних програм налаштування кожного розділу бухгалтерського обліку в окремому модулі необхідно проводити окремо з урахуванням специфічних особливостей. Наприклад, у блоці з обліку заробітної плати необхідно настроїти алгоритми розрахунку різних утримань та нарахувань; налаштування первинних документів; налаштування форм бухгалтерської звітності згідно з особливостями господарства. У результаті проведення якісної автоматизації вся щоквартальна звітність повинна обов'язково складатися автоматично [2].

Отже, спираючись на це все можна зробити висновок, що тенденція розвитку бухгалтерського обліку у сучасному світі є досить вагомою, оскільки бухгалтерський облік формується з досить великих прошарків, які вибудовуються та змінюються не одне десятиліття, та його налаштування потребує відповідних етапів. Сучасний облік має досить вагомі проблематики, одними з яких є й дефіцит кадрового забезпечення, оскільки спеціалістів з такими знаннями обмаль.

Список використаних джерел

1. Гринь В.П. Бухгалтерський облік в системі управління підприємством: історичні аспекти та сучасні особливості здійснення наукових досліджень. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. 2019. №2. С.194-201.
2. Правдюк Н.Л., Коваль Л.В., Коваль О.В. Облікова політика підприємств: навч. посібник. Київ: Центр учбової літ-ри, 2020. 647 с. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/24655.pdf>

СУТЬ І ПРИЗНАЧЕННЯ СИНТЕТИЧНИХ, АНАЛІТИЧНИХ РАХУНКІВ І СУБРАХУНКІВ

Велісва В.О., канд. екон. наук, доц.
Цвєткова М.А., здобувач вищої освіти
Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

У сучасній системі бухгалтерського обліку використання синтетичних та аналітичних рахунків має важливе значення для точного та детального відображення господарських операцій. Ці інструменти дозволяють структурувати облік таким чином, щоб забезпечити як узагальнення даних, так і детальний їх аналіз. Мета даної статті полягає у визначенні суті та призначення синтетичних, аналітичних рахунків та субрахунків у контексті бухгалтерського обліку підприємств.

Синтетичні рахунки є обліковими рахунками, на яких відображаються узагальнені дані про об'єкти обліку. Ці рахунки містять загальну інформацію про активи, зобов'язання та капітал підприємства, що дозволяє звести баланс і проводити фінансовий аналіз на високому рівні. Основною метою синтетичних рахунків є забезпечення загального огляду фінансового стану підприємства через баланс та звіт про фінансові результати [1].

Аналітичні рахунки, у свою чергу, використовуються для детального відображення інформації, що агрегується на синтетичних рахунках. Вони дозволяють розкрити інформацію про окремі елементи активів, зобов'язань, доходів та витрат підприємства. Наприклад, якщо синтетичний рахунок відображає загальну суму дебіторської заборгованості, то аналітичні рахунки показують деталізовану інформацію про кожного дебітора окремо. Таким чином, аналітичні рахунки забезпечують можливість детального контролю та управління фінансовими потоками [2].

Взаємозв'язок між синтетичними та аналітичними рахунками полягає в тому, що кожен аналітичний рахунок підпорядковується певному синтетичному рахунку. Це забезпечує єдність і узгодженість облікової інформації, оскільки підсумки за аналітичними рахунками мають відповідати даним синтетичного рахунку. Така система забезпечує структуроване зберігання та обробку даних, що дозволяє підприємству ефективно управляти фінансовими ресурсами [3].

Субрахунки є додатковими рахунками, які створюються для більш точного відображення інформації в межах синтетичних рахунків. Вони дозволяють деталізувати облікові дані до рівня, необхідного для

конкретного аналізу або контролю. Наприклад, на рахунку "Основні засоби" можуть бути створені субрахунки для різних видів основних засобів – будівель, машин, обладнання тощо. Субрахунки дозволяють більш точно відслідковувати рух активів і проводити аналітичний облік на глибшому рівні.

Отже, синтетичні та аналітичні рахунки разом із субрахунками є основними інструментами для систематизації даних у бухгалтерському обліку. Вони забезпечують баланс між узагальненням і деталізацією інформації, що необхідно для прийняття управлінських рішень. Їхнє використання дозволяє оптимізувати процес ведення обліку і підвищити ефективність контролю за господарською діяльністю підприємства.

Список використаних джерел

4. Організація документообігу. URL: https://pidru4niki.com/1744082353231/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/organi_zatsiya_dokumentoobigu (дата звернення 09.09.2024).
5. Організація документообігу і зберігання документів. URL: <https://subjectum.eu/economic/accounting/24.html> (дата звернення 09.09.2024).
6. Організація документообігу на підприємстві. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/december/issue-102/article-24076.html> (дата звернення 09.09.2024).

АГРОПРОМИСЛОВІСТЬ І ПРИНЦИПИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ІННОВАЦІЇ ДЛЯ МАЙБУТНЬОГО

Гацько А.Ф., д-р екон. наук, проф.

Бова А., здобувачка вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У XXI столітті глобальна агропромисловість стикається з численними викликами, що загрожують продовольчій безпеці, екологічній стійкості та економічному розвитку. Ключову роль у вирішенні цих проблем відіграють принципи сталого розвитку, які передбачають збалансований розвиток виробництва з урахуванням економічних, екологічних та соціальних аспектів.

Сталий розвиток у агропромисловості базується на трьох взаємопов'язаних принципах: економічній, екологічній та соціальній стійкості.

– **Економічна стійкість** передбачає ефективне використання ресурсів, підвищення продуктивності та забезпечення прибутковості агропідприємств. Це включає впровадження сучасних технологій, оптимізацію ланцюгів постачання та диверсифікацію продукції.

– **Екологічна стійкість** фокусується на збереженні природних ресурсів, мінімізації відходів та зниженні екологічного впливу виробництва. Використання органічних добрив, збереження біорізноманіття та впровадження методів точного землеробства є прикладами екологічно стійких практик.

– **Соціальна стійкість** включає забезпечення гідних умов праці, підтримку місцевих громад та сприяння соціальній рівності. Це важливо для підвищення якості життя селян, зміцнення соціальної відповідальності підприємств та зменшення соціальних нерівностей.

Цифрові технології та точне землеробство, такі як геоінформаційні системи (ГІС), датчики та безпілотні літальні апарати, дають змогу в реальному часі контролювати стан ґрунтів, рівень вологості й здоров'я рослин, оптимізуючи внесення добрив і пестицидів, що знижує витрати. Біотехнології та генетичне інженерство допомагають підвищити врожайність і зменшити потребу в хімічних засобах захисту завдяки створенню стійких до хвороб і шкідників сортів рослин. Використання відновлюваних джерел енергії – сонячних панелей і біогазових установок – сприяє зменшенню вуглецевого сліду та енергетичній незалежності агропідприємств. Запровадження принципів кругової економіки, як-от переробка відходів для виробництва біогазу, компосту чи кормів, дозволяє зменшити відходи та створити додаткові джерела

доходу.

Інновації відіграють вирішальну роль у трансформації агропромислового сектору до сталого розвитку. Сучасні технології дозволяють підвищити ефективність виробництва, зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та забезпечити соціальну відповідальність підприємств.

Для подолання цих викликів необхідна підтримка з боку держави, наукових установ та міжнародних організацій. Це може включати надання фінансових грантів, проведення навчальних програм та створення сприятливого регуляторного середовища.

Інтеграція інноваційних практик у агропромисловий сектор є важливим чинником сталого розвитку. Вона дозволяє підвищити ефективність виробництва, зменшити негативний вплив на довкілля та забезпечити соціальну відповідальність підприємств. Однак для успішного впровадження інновацій необхідно подолати ряд викликів, включаючи фінансові бар'єри, недостатній рівень освіти та регуляторні обмеження. Залучення всіх зацікавлених сторін та створення сприятливих умов для розвитку інноваційних технологій є ключовими кроками до забезпечення сталого майбутнього агропромислового сектору.

Список використаних джерел

1. Балашова С.О., Миколайчук О.Л. Інноваційні технології сталого розвитку в агропромисловості України. *Вісник економічних досліджень*. 2021. № 4. С. 113–120.
2. Марченко В.П. Інноваційний розвиток та екологічна безпека агропромислових підприємств. Харків: ХНЕУ, 2019. 178 с.
3. Zhang, Q., & Wang, Y. Precision Agriculture and Sustainability: Global Perspectives and Practices. *Journal of Agricultural Sustainability*, 2020, 12(3), 305–322.
4. Carrol A.B., & Shabana K.M. The Business Case for Corporate Social Responsibility in Agriculture. *International Journal of Agricultural Management*, 2019, 15(2), 125-137.
5. World Business Council for Sustainable Development. Innovation for Sustainable Agriculture. Geneva: WBCSD, 2021. URL: <https://www.wbcsd.org>

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Гіржева О.М., д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасні організації, що діють у складному, динамічному середовищі з високим рівнем невизначеності повинні безперервно змінюватися. Вміння здійснювати ці зміни, перебудовуватись, адаптуватися до постійно мінливого середовища або, що ще важливіше, здатність змінювати саме середовище є найважливішою характеристикою сьогоденних підприємницьких структур, що забезпечує їх конкурентоспроможність та виживання в довгостроковій перспективі [1]. На нашу думку, управління змінами є однією з найбільш затребуваних технологій управління бізнесом зараз.

Управління змінами в інноваційному підприємництві перш за все залежить від розуміння необхідності змін. Зміни є неминучою частиною життя, і це справедливо і для бізнесу. У сучасному швидко мінливому та конкурентному світі підприємці повинні мати можливість адаптуватися та розвиватися, щоб залишатися актуальними та процвітати. Однак зміни можуть бути зустрінуті опором та скептицизмом, тому лідерам дуже важливо зрозуміти необхідність змін та ефективно донести їх до своїх команд.

Розуміння необхідності змін має суттєве значення для ефективного управління змінами на будь-якому підприємстві. Визнання бізнес-середовища, що постійно змінюється, пошук конкурентних переваг, сприяння інноваціям, залучення кваліфікованих співробітників, усунення недоліків і задоволення клієнтів – все це ключові причини, з яких витікає необхідність змін. Приймаючи, розуміючи зміни та ефективно керуючи ними, підприємницькі структури можуть досягти успіху в динамічному світі бізнесу.

Управління змінами в інноваційному підприємництві можна розбити на такі основні етапи:

1. Зрозумійте необхідність змін. Перш ніж розробляти стратегію управління змінами, важливо визначити причини потреб змін. Це може містити такі фактори, як ринкові тенденції, технологічні досягнення або внутрішні організаційні проблеми. Розуміючи необхідність змін, можна краще узгодити свою стратегію з бажаними результатами.

2. Встановіть чітку мету. Чітке визначення цілей ініціативи щодо зміни життєво важливе для її успіху. Ці цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими за часом.

Встановлюючи чіткі цілі, підприємницькі структури можуть відслідковувати прогрес та гарантувати, що зміни відповідають загальним цілям підприємства.

3. Оцініть вплив зацікавлених сторін. Зміни торкаються різних зацікавлених сторін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища існування підприємницьких структур. Дуже важливо оцінити вплив змін на кожну групу зацікавлених сторін та розробити стратегії для вирішення їхніх проблем та очікувань.

4. Розробіть план комунікації. Ефективна комунікація є ключем до успішного управління змінами. Слід розробити комплексний план комунікацій, в якому описуються ключові повідомлення, канали та частота спілкування. Цей план має враховувати різноманітні потреби зацікавлених сторін та забезпечувати поширення інформації.

5. Створіть команду керування змінами. Створення спеціальної команди управління змінами може значно підвищити успіх ініціатив щодо змін. Ця команда повинна складатися з людей, які мають досвід у галузі управління змінами, управління проектами та відповідних предметних областей.

6. Реалізуйте програми навчання та розвитку. Зміни часто вимагають від співробітників набуття нових навичок або адаптації до нових способів роботи. Слід інвестувати в програми навчання та розвитку, щоб озброїти співробітників необхідними знаннями та можливостями для прийняття змін. Це можуть бути семінари, онлайн-курси, програми наставництва тощо.

7. Моніторинг та оцінка досягнутих результатів. Регулярний моніторинг та оцінка прогресу ініціативи зі зміни має вирішальне значення для виявлення будь-яких прогалин чи областей для покращення. ключові показники ефективності повинні бути встановлені для вимірювання успіху змін та прийняття рішень на основі даних для оптимізації стратегії, якщо це необхідно.

Отже, це загальний огляд управління змінами в інноваційному підприємстві. Конкретний контекст і вимоги кожної підприємницької структури можуть відрізнятися, тому важливо адаптувати стратегію відповідним чином. Дотримуючись цих рекомендацій та адаптуючи їх до потреб конкретної підприємницької структури, ви зможете ефективно керувати змінами всередині вашого підприємства та сприяти їм.

Список використаних джерел

1. Адісес Іцхак К. Управління змінами. Book Chef, 2018. 640 с.

СТАРТАПИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ

Гуштан Т.В., д-р екон. наук, доц.

Деяк Б.Т., магістрант

Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород, Україна

Стартапи стали важливим елементом економічного розвитку в багатьох регіонах світу, в тому числі і в Україні. Вони сприяють інноваціям, створенню нових робочих місць та розвитку підприємницької активності.

Перш за все, стартапи є основним джерелом нових робочих місць, адже згідно з дослідженнями, малі та середні підприємства, до яких належать стартапи, створюють більшу частину нових робочих місць в економіках багатьох країн. Наприклад, у США близько 60% нових робочих місць створюються малими підприємствами [3]. Це особливо важливо для регіонів з високим рівнем безробіття, де нові підприємства можуть значно покращити ситуацію на ринку праці. Крім того, стартапи сприяють залученню інвестицій. Інвестори, шукаючи нові можливості, часто звертають увагу на стартапи, які демонструють інноваційні ідеї та потенціал для зростання. Це в свою чергу тягне за собою залучення капіталу, що не лише підтримує самі стартапи, але й сприяє розвитку регіону в цілому. В Україні кількість венчурних інвестицій у стартапи зросла в останні роки, що позитивно впливає на економіку [2].

Одним із найважливіших аспектів впливу стартапів є їхня здатність супроводжувати інновації. Стартапи часто впроваджують нові технології та бізнес-моделі, які можуть змінити традиційні галузі. Це стимулює конкуренцію та підвищує ефективність роботи підприємств, що, в свою чергу, позитивно впливає на економічний розвиток регіону. Так, стартапи в сфері технологій допомагають оптимізувати бізнес-процеси в таких традиційних галузях, як сільське господарство або виробництво [4].

Важливим фактором є також створення екосистеми підтримки стартапів. Саме таким чином успішні стартапи часто залучають навколо себе інші бізнеси, навчальні заклади та організації, що створює сприятливе бізнес-середовище. Такі дії призводять до формування інноваційних кластерів, які забезпечують не лише підтримку для нових підприємств, а й сприяють загальному розвитку регіону. Такі кластери, як «Силіконова долина» у США, є яскравим прикладом того, як стартапи можуть стати двигуном економічного зростання.

Однак, незважаючи на позитивні аспекти, стартапи також стикаються з низкою викликів. Серед яких є: потреба в постійній підтримці з боку держави, відсутність інфраструктури для розвитку та високий рівень ризику. Для ефективного впливу стартапів на економічний розвиток регіонів необхідно створювати умови для їхнього функціонування та розвитку [5].

Слід відмітити, що навіть за умов військового стану на території України урядом у 2024 році заплановано виділити 18 мільярдів гривень (приблизно 500 мільйонів доларів США) на програми підтримки бізнесу, включаючи 15,000 грантів для малих і середніх підприємств. Гранти надаватимуться для розвитку бізнесу, зокрема до 250,000 гривень для малих підприємств і до 8 мільйонів гривень для переробних підприємств [1].

Отже, з огляду на зазначене стартапи мають значний вплив на економічний розвиток регіонів через створення нових робочих місць, залучення інвестицій та впровадження інновацій. Проте для максимізації цього впливу необхідно враховувати виклики, з якими стикаються нові підприємства, і забезпечити відповідну підтримку з боку держави та суспільства. Успішні стартапи можуть стати двигуном економічного зростання, проте для цього потрібні зусилля з боку всіх учасників економічного процесу.

Список використаних джерел

1. Міністерство економіки України. (2024). Гранти від держави на відкриття або розвиток бізнесу. URL: www.me.gov.ua (дата звернення: 30.10.2024).
2. Deloitte. (2021). 2021 Global Venture Capital Trends. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/financial-services/articles/global-venture-capital-trends.html> (дата звернення: 30.10.2024).
3. Haltiwanger, J., Jarmin, R. S., & Miranda, J. (2016). Who creates jobs? Small versus large versus young. *Review of Economics and Statistics*, 98(4), 693-709. DOI: https://doi.org/10.1162/REST_a_00599 (дата звернення: 29.10.2024).
4. Mazzucato, M. (2018). The value of everything: Making and taking in the global economy. *PublicAffairs*. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781316888774> (дата звернення: 29.10.2024).
5. OECD. 2019. Start-up Latin America: Policies for Startup Ecosystems. URL: <https://www.oecd.org/dev/latin-america/startups-latin-america-9789264304912-en.htm> (дата звернення: 28.10.2024).

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Калінова Д.О., магістрант
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

Одним з найважливіших показників розвитку підприємства є його прибутковість. Це пов'язано з тим, що без стратегічного напрямку розвитку та відповідного рівня прибутковості підприємство може поступово стати неліквідним і врешті-решт збанкрутувати.

Відповідно до загальноприйнятого підходу, прибутковість підприємства вимірюється двома показниками: прибутком і рентабельністю. Рентабельність є одним з найважливіших показників успішності бізнесу. Постійний аналіз і контроль цього показника дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення і забезпечувати стабільний розвиток підприємств.

В основу визначення показника рентабельності покладено відношення прибутку до вкладених коштів. Підвищення рентабельності виробництва, як правило, пов'язують із активним пошуком шляхів вдосконалення виробництва, підвищення конкурентоспроможності власної продукції.

Прибуток, як економічний показник, є різницею між чистим доходом і собівартістю продукції. Він є кінцевим результатом діяльності підприємства. Методів розрахунку прибутку виділяють декілька. На підприємствах виробничої сфери частіше використовують метод прямого розрахунку; розрахунок прибутку за показником витрат на одну гривню продукції; економічний (аналітичний) метод [1].

За умов виробництва на підприємстві невеликого асортименту продукції, частіше звертаються до методу прямого розрахунку прибутку підприємства. За думкою практиків, цей метод є достатньо точний саме для підприємств із невеликою кількістю продукції, яка виробляється, але надто трудомісткий, коли реалізується великий асортимент продукції.

Використання методу розрахунку прибутку на підставі показника витрат на 1 грн. продукції частіше застосовується по підприємству в цілому з використанням величини прибутку від випуску, реалізації всієї продукції.

Економічний (аналітичний) метод може використовуватися для розрахунку прибутку від випуску (реалізації) продукції. Він відрізняється від інших методів розрахунку тим, що дає змогу

визначити не тільки загальну суму прибутку, а й вплив на неї зміни окремих чинників, у тому числі: обсягу виробництва (реалізації) продукції; собівартості продукції; рівня оптових цін і рентабельності продукції; асортименту та якості продукції [4]. Тобто при аналізі впливу цих чинників на величину прибутку використовують факторний аналіз.

Підвищення прибутковості – це постійна мета діяльності будь-якого підприємства. Існує безліч факторів, які можуть вплинути на цей показник, основними з них є:

- підвищення швидкості руху оборотних коштів, скорочення усіх видів запасів, домагтися прискорення просування готових виробів від виробника до споживача продукції;
- збільшення обсягу виробництва продукції, при більш повному використанні виробничих потужностей підприємства;
- підвищення рівня продуктивності праці працівників підприємства, ефективності використання сировини, матеріалів, палива, електроенергії, обладнання;
- використання ефективної цінової політики щодо збуту продукції, яка може бути диференційованою по відношенню до окремих категорій покупців;
- проведення політики в області підготовки і перепідготовки персоналу підприємства;
- запровадження нововведень при виробництві продукції, в результаті чого зростає продуктивність праці та ін. [1, 2].

Таким чином, прибутковість виробництва належить до числа важливих показників розвитку підприємства, виступає джерелом виконання поставлених перед ним цілей. Важливо розуміти, що підвищення прибутковості – це комплексний процес, який вимагає системного підходу і залучення всіх співробітників підприємства, яке повинно обрати ті напрямки розвитку, які найбільш відповідають його специфіці та місії.

Список використаних джерел

1. Ткачук В. Методи визначення норми прибутку як основного компонента проектного аналізу діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-34> (дата звернення: 25.10.2024).
2. Єпіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип. 3. URL: <http://economyandsociety.in.ua> (дата звернення: 25.10.2024).

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.
Меглинський Л.В., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Стандартне визначення мерчандайзингу – це комплекс заходів для просування товарів у торгових точках з метою збільшення продажів. У традиційному роздрібному середовищі він включає такі інструменти, як викладка товарів, візуальний маркетинг, навігація в магазині, спеціальні пропозиції та інше. Однак у сучасних умовах, коли значна частина покупок відбувається онлайн, мерчандайзинг у цифровому середовищі набуває дедалі іншого значення і має свої особливості. Динаміка сучасного стану ринку, та електронної комерції показана на рисунку.



Рис. Динаміка ринку електронної комерції та її частки в роздрібній торгівлі [1]

Як ми можемо бачити з цього графіку, що незважаючи на війну, як і роздрібна торгівля, так і доля електронної комерції в ній стабільно зростає. Отже питання мерчандайзингу, в тому числі в мережі інтернет є дуже актуальним. У контексті електронної комерції мерчандайзинг охоплює набагато ширше поняття, оскільки тут метою є не лише залучення покупця до вибору, але й утримання його уваги протягом усього шляху покупки. Основні особливості мерчандайзингу в інтернеті включають:

1. Віртуальна викладка товарів: У фізичному магазині продукти можна розмістити в певних місцях, щоб стимулювати імпульсивні

покупки. В інтернеті цей підхід трансформується у структуру сайту, пошукову оптимізацію, візуальне представлення продукції та динамічні рекламні блоки. Принципи організації віртуальної викладки аналогічні – товари на сайті мають бути доступними, зрозумілими та привабливими для клієнта.

2. Оптимізація користувацького інтерфейсу: Для онлайн-мерчандайзингу важливо, щоб навігація по сайту була зручною. Потрібно передбачити можливість фільтрації, сортування товарів за популярністю, новинками або ціною. Крім того, важливою є адаптивність сайту для перегляду на мобільних пристроях, оскільки значна частина покупців здійснює покупки саме через смартфони.

3. Персоналізація: Завдяки аналітиці та інструментам штучного інтелекту в інтернет-мерчандайзингу можна створювати персоналізовані пропозиції для користувачів на основі їхніх уподобань та поведінки на сайті. Це допомагає підвищити релевантність і конверсію відвідувачів у покупців.

4. Рекомендаційні системи: Один із важливих інструментів інтернет-мерчандайзингу – це рекомендаційні системи, які пропонують покупцям товари на основі їх попередніх переглядів або покупок. Такі системи використовують штучний інтелект і машинне навчання для створення унікальних рекомендацій.

5. Огляд продукції та опис: Оскільки клієнти не можуть побачити чи доторкнутися до продукту, важливе значення мають фотографії, відеоогляди, описи товарів і відгуки покупців. Чим детальніша та якісніша інформація, тим більша ймовірність, що клієнт зробить покупку.

6. Інтерактивні елементи: Для залучення уваги використовують різні інтерактивні елементи, такі як вікна з акційними пропозиціями, лічильники зворотного відліку до завершення розпродажу або персональні нагадування про залишені в кошику.

Мерчандайзинг в інтернет-магазині – це потужний інструмент для збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів. Правильне використання інструментів мерчандайзингу дозволяє створити унікальний досвід покупця та виділитися серед конкурентів, інструмент для збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів.

Список використаних джерел

1. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року. URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІДЕЇ: ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Михалко Д.С., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Жити в епоху стрімкого розвитку цифрових технологій, це бачити та використовувати нові винаходи, зокрема digital-технологій. Тільки звук до нового, а вже розробляється щось нове [1]. Стрімкий розвиток цифрових технологій охопив майже всі сфери діяльності людини.

Сьогодні бізнес гостинності та інші підприємства сфери обслуговування неможливо уявити без цифрових технологій. Давайте проаналізуємо та розберемося у впливі цифрових технологій на підприємства сфери обслуговування: готелі, ресторани тощо.

Стрімкий розвиток digital-технологій зробив відвідувачів готельно-ресторанного бізнесу вимогливішими. Вони стали нетерплячі й прискіпливі, не тільки до якості їжі чи сервісу, але і до обслуговування.

Не час відвідувачу терпляче чекати на офіціанта для замовлення, а потім так само поблажливо чекати цього замовлення. Гість вимагає все зараз й одразу все. В ідеалі гість не повинен чекати на замовлення, воно має бути прийняте миттєво. Офіціант має бути «ходячою енциклопедією» зі знанням складу, технології приготування та поєднання страв [2].

Але нажаль персонал іноді припускається помилок, це гарантовані негативні відгуки у соціальних мережах. Позитивні відгуки компаніям доводилося добувати знижками, подарунками, дисконтними картами. Зараз кожен третій із задоволенням самостійно поділитися враженням про відвідування ресторану, проживання в готелі у соціальних мережах. Користувачі послуг активно пишуть і про хороше і про погане, знімають огляди, публікують сторіси, діляться фотографіями.

Імідж готелю, ресторану, салону тощо потрібно підвищувати присутністю у соціальних мережах. Перед відвідуванням закладів користувачі соц. мереж вивчають сторінку компанії, яку хочуть відвідати і лише після цього ухвалюють рішення про відвідини. Тому треба бути активними і мати відмінний рейтинг, інакше є всі шанси постійно втрачати частину відвідувачів [3].

Важливо відповідати заданому ритму, клієнт повинен за лічені секунди мати можливість знайти інформацію про вашу компанію (онлайн-режим). Клієнти обов'язково оцінять це. Задоволений клієнт –

збільшення прибутку.

Сучасні технологічні рішення для автоматизації всередині ресторану здатні забезпечити рівень обслуговування, що вимагає клієнт. Вимоги прості: забезпечити швидкість роботи; отримання клієнтом замовлення за лічені хвилини; злагоджена робота всіх підрозділів; швидкий обмін інформацією.

Після аналізу потреб клієнтів, зокрема в ресторані рекомендуємо декілька digital-рішень: а) для самостійного оформлення замовлення відвідувачами (піцерії) на терміналах самообслуговування у залі встановлюється SERVIO POS Kiosk. Для відвідувача – це зручний інтерфейс, замовлення автоматично попадає на кухонний термінал кухарів; б) SERVIO POS Order Monitor встановлюється на кухонних терміналах та максимально швидко передає замовлення на приготування, не дає кухарям заплутатися у замовленнях; в) SERVIO POS Mobile встановлюється на планшетах для оперативної роботи офіціанта, офіціант створює замовлення, відправляє їх на кухонний термінал та отримує інформацію, що замовлення готове.

Отже, вітчизняний ресторанний бізнес навіть в умовах війни може бути високо конкурентним, але для цього потрібно впроваджувати сучасні технологічні рішення та шукати унікальні маркетингові ідеї.

Список використаних джерел

1. Batsurovska, I. V., & Kurepin, V. I. (2024). Software and technical support of digital educational systems. Innovative approaches and development prospects. Modern aspects of science. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18716>
2. Kurepin, V., & Lyamar, O. (2024). Assessment of the State of Personnel Safety of Agricultural Enterprises with the Help of Relevant Performance Indicators. Modern Economics, 43, 41-50. [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-06).
3. Kurepin, V. M., & Ivanenko, V. S. (2024, April 1). Tourism during martial law: organization of safe recreation [Conference presentation abstract]. *Modern trends in the development of the tourism and hospitality industry: global challenges*, Kharkiv National University of Urban Economy named after O.M. Beketova, Kharkiv, Ukraine, 37-39. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17467>.

ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-РІШЕНЬ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЗОРОСТІ АГРОБІЗНЕСУ ТА ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

Міненко С.І., д-р філософії, доц.
Захаров І.Ю., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиток агробізнесу в умовах цифрової трансформації потребує нових підходів до управління виробничими процесами та ланцюгами поставок. Одним із ключових інструментів підвищення прозорості та ефективності є блокчейн-технології. Блокчейн забезпечує децентралізований, незмінний та безпечний облік даних, що дозволяє учасникам агропромислового комплексу підвищувати довіру між постачальниками, виробниками та споживачами.

Агробізнес включає численні етапи – від виробництва сировини до кінцевого споживача. При цьому трапляються випадки фальсифікації продукції, порушення стандартів якості та складності у відстеженні походження товарів. Усе це знижує довіру споживачів та інвесторів. Прозорість є ключовою умовою для побудови стійких ланцюгів поставок, однак традиційні інформаційні системи не завжди здатні гарантувати достовірність даних та їх захист від маніпуляцій.

Блокчейн у цьому контексті стає важливим інструментом, який дозволяє створити єдину систему обліку, де всі транзакції зберігаються у вигляді незмінних записів. Важливо, що дані в такій системі доступні для всіх учасників ланцюга поставок, що знижує ризики шахрайства та підвищує відповідальність кожного учасника

Блокчейн у сільському господарстві застосовується для вирішення кількох важливих завдань. По-перше, він забезпечує відстеження походження продукції, фіксуючи дані про виробника, умови зберігання та транспортування, що дозволяє споживачам і партнерам перевіряти походження товарів. По-друге, блокчейн сприяє контролю якості та сертифікації, інтегруючи сертифікати відповідності міжнародним стандартам, що полегшує митний контроль і підвищує довіру на світових ринках. По-третє, завдяки смарт-контрактам автоматизуються фінансові операції між учасниками ланцюга поставок, що прискорює розрахунки та зменшує кількість посередників. Нарешті, блокчейн дозволяє ефективно моніторити логістику, відслідковуючи переміщення товарів на кожному етапі ланцюга, запобігаючи затримкам та втратам.

У світовій практиці вже існують приклади успішного використання

блокчейну в агросекторі. Наприклад, компанія IBM розробила платформу *Food Trust*, яка дозволяє учасникам ланцюгів поставок обмінюватися даними про продукти харчування. Вона використовується такими корпораціями, як Walmart та Nestlé, для відстеження шляхів переміщення продукції від ферми до споживача.

Ще одним прикладом є впровадження блокчейн-рішень у кавовій індустрії, де споживачі можуть перевіряти походження та якість зерен. Це підвищує рівень довіри до продукції та мотивує виробників дотримуватися високих стандартів.

Незважаючи на численні переваги, впровадження блокчейну в агробізнесі стикається з низкою викликів. По-перше, це висока вартість розробки та підтримки таких систем. По-друге, необхідність навчання персоналу та інтеграції нових технологій у вже існуючі бізнес-процеси.

Упровадження блокчейн-технологій в агробізнесі відкриває нові можливості для забезпечення прозорості та підвищення довіри до продукції. Відстеження походження товарів, автоматизація розрахунків та контроль якості стають доступнішими завдяки блокчейн-рішенням. Незважаючи на певні виклики, ця технологія здатна трансформувати традиційні підходи до управління ланцюгами поставок і сприяти сталому розвитку аграрного сектору.

Блокчейн має потенціал стати важливим елементом модернізації агробізнесу та підвищення конкурентоспроможності української продукції на світових ринках.

Список використаних джерел

1. Боклаженко, О. О. (2021). Блокчейн-технології та їх застосування у сфері агробізнесу. *Економіка АПК*, 9(2), 45-53.
2. Ігнатенко, М.М., & Коваль, В. О. (2022). Цифрова трансформація аграрного сектору: перспективи та виклики. *Вісник аграрної науки*, 3(12), 89-97.
3. IBM Food Trust. (2023). How Blockchain Technology is Revolutionizing the Food Industry. URL: <https://www.ibm.com/food-trust>
4. Deloitte. (2021). Blockchain in Agriculture: Opportunities and Challenges. URL: <https://www2.deloitte.com>
5. Міністерство аграрної політики та продовольства України. (2022). Стратегія цифрової трансформації агросектору до 2030 року. URL: <https://minagro.gov.ua>

ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ ПРАКТИК У СТРАТЕГІЮ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Міненко С.І., д-р філософії, доц.
Кличков Д.Д., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному бізнес-середовищі соціально відповідальна діяльність набуває критичного значення. Компанії, що прагнуть бути конкурентоспроможними та стійкими, усе частіше включають елементи соціальної відповідальності в свої стратегії сталого розвитку. Це не тільки позитивно впливає на імідж, а й підвищує лояльність клієнтів та інвесторів.

Соціальна відповідальність підприємства (СВП) – це концепція, що передбачає добровільну діяльність організацій, спрямовану на захист довкілля, поліпшення умов праці та підтримку місцевих громад. Сталий розвиток, у свою чергу, означає розвиток, що задовольняє потреби нинішнього покоління, не завдаючи шкоди майбутнім. Інтеграція СВП у стратегію сталого розвитку сприяє досягненню довгострокових цілей підприємства, збільшуючи його цінність як для власників, так і для суспільства в цілому.

Соціально відповідальні практики відіграють важливу роль у розвитку екологічної, економічної та соціальної стійкості підприємства. Зокрема, такі практики можуть включати:

- **Екологічну відповідальність** (енергоефективність, зменшення викидів, управління відходами);
- **Економічну стабільність** (чесні відносини з постачальниками, інвестиції в інновації та технології);
- **Соціальну справедливість** (створення гідних умов праці, підтримка місцевих громад).

Дослідження показують, що підприємства, які інтегрують СВП у свою діяльність, мають більшу стійкість на ринку, а також підвищену лояльність з боку клієнтів і партнерів.

Існують різні моделі інтеграції СВП у загальну стратегію підприємства. Серед найпоширеніших:

1. **Інклюзивна стратегія:** Усі підрозділи підприємства задіяні у впровадженні соціально відповідальних практик.
2. **Екологічний менеджмент:** Створення екологічних стандартів та управління ресурсами задля мінімізації екологічного впливу.
3. **Соціальне інвестування:** Підприємства вкладають кошти в розвиток громад, соціальні проекти та поліпшення умов праці.

4. **Інноваційні проекти:** Розробка нових продуктів чи послуг із врахуванням екологічних стандартів та соціальних потреб.

Кожен із підходів має свої особливості та може бути адаптований до умов окремого підприємства. Наприклад, підприємства аграрного сектору часто впроваджують проекти, що підтримують розвиток регіонів, зменшення відходів та захист ґрунтів.

Включення СВП у стратегію сталого розвитку має як короткострокові, так і довгострокові переваги. Зокрема, це сприяє:

- **Підвищенню конкурентоспроможності:** Завдяки підвищенню екологічної та соціальної репутації підприємства стають більш привабливими для інвесторів та споживачів.

- **Оптимізації витрат:** Багато соціально відповідальних заходів, такі як енергоефективність, знижують операційні витрати.

- **Зміцненню репутації та бренду:** СВП підвищує довіру до підприємства, а це збільшує прихильність клієнтів.

Інтеграція соціально відповідальних практик у стратегію сталого розвитку є важливим кроком до побудови стійкого бізнесу. Вона забезпечує довгострокові переваги, підвищує конкурентоспроможність підприємства та зміцнює його позиції на ринку. Впровадження таких практик сприяє створенню гармонійного середовища для бізнесу, суспільства та природи.

Список використаних джерел

1. Чумаченко М. Г., Колесник Л. І. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: проблеми і перспективи. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2019. №1. С. 50-58.

2. Марченко В. П. Стратегічне управління корпоративною соціальною відповідальністю. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2020. 175 с.

3. Балашова С. О., Миколайчук О. Л. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор сталого розвитку підприємства. *Журнал економічних досліджень*. 2021. №3. С. 120-130.

4. Хлебникова М. О., Зінченко Л. І. Соціально відповідальні практики в бізнесі: міжнародний досвід та українська практика. *Науковий вісник Чернівецького національного університету*. 2020. №4. С. 150-158.

5. Верещак О. П., Гончарук В. П. Соціальна відповідальність бізнесу та її вплив на стійкість підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. №2. С. 85-94.

МЕХАНІЗМИ КОНСАЛТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Міненко С.І., д-р філософії, доц.
Потапенко С.О., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиток стартапів у аграрному секторі набуває все більшого значення, оскільки інновації дозволяють підвищити ефективність виробництва, зменшити вплив на довкілля та поліпшити якість продукції. Однак, для успішного старту та масштабування нових підприємств часто не вистачає знань, досвіду та ресурсів. У цьому контексті консалтинг виступає ключовим механізмом підтримки стартапів, забезпечуючи їх експертизою, рекомендаціями та стратегіями розвитку.

Аграрні стартапи відіграють важливу роль у модернізації сільського господарства, пропонуючи інноваційні рішення для автоматизації, використання big data, генетики та кліматично стійких технологій. Вони допомагають інтегрувати нові бізнес-моделі, такі як вертикальні ферми, агротех-платформи та екофермерство. Проте, аграрний сектор має свою специфіку – високі ризики, сезонність, довгий виробничий цикл та залежність від кліматичних умов. Це ускладнює успішний запуск нових підприємств, що зумовлює потребу в професійній консалтинговій підтримці.

Консалтинг у сфері розвитку стартапів в аграрному секторі охоплює кілька ключових напрямів.

Фінансовий консалтинг допомагає залучати інвестиції, готувати бізнес-плани та подавати грантові заявки, оптимізуючи витрати та знаходячи джерела фінансування, такі як венчурний капітал чи краудфандинг.

Технологічний консалтинг фокусується на виборі сучасних рішень для автоматизації виробництва та цифровізації процесів (ІоТ, блокчейн, дрони), що підвищує ефективність роботи стартапів.

Маркетинговий консалтинг спрямований на визначення цільової аудиторії, розробку стратегій просування та позиціонування на ринку, що особливо важливо для міжнародних проєктів.

Юридичний консалтинг забезпечує дотримання регуляторних норм, оформлення інтелектуальної власності та правильне укладання договорів.

Операційний консалтинг підтримує стартапи у налагодженні внутрішніх процесів, зокрема управлінні персоналом, логістикою та ланцюгами поставок, що сприяє стабільності та масштабуванню

бізнесу.

На світовому рівні існує багато прикладів успішного розвитку стартапів завдяки консалтингу. Наприклад, ізраїльські стартапи активно співпрацюють із консалтинговими компаніями та акселераторами, що дозволяє їм впроваджувати новітні технології в агробізнесі. У США компанії, такі як *AgFunder*, надають консультації та залучають інвестиції для інноваційних агропроектів. В Україні прикладом може бути стартап *AgriEye*, який розробляє платформи для моніторингу врожайності за допомогою дронів, отримуючи підтримку від консалтингових агентств та державних програм.

Перспективи розвитку консалтингових послуг в аграрному секторі є значними. Зростання попиту на інноваційні рішення та впровадження цифрових технологій створюють нові можливості для стартапів. У цьому контексті важливою стає інтеграція консалтингу з акселераторами, освітніми програмами та державною підтримкою, що дозволить оптимізувати витрати та забезпечити ефективність впровадження інновацій.

Консалтингове управління є важливим елементом механізму підтримки та розвитку стартапів в аграрній сфері. Воно допомагає підприємцям долати виклики на ранніх етапах, знаходити інвестиції, оптимізувати бізнес-процеси та впроваджувати інноваційні рішення. Використання акселераторів, партнерських програм та державної підтримки сприяє успішній інтеграції стартапів у ринок та підвищує їхню конкурентоспроможність. У майбутньому розвиток консалтингових послуг в агросекторі стане ключовим фактором для прискорення технологічних змін та сталого розвитку аграрної галузі.

Список використаних джерел

1. Ігнатенко, М. М. (2022). Цифрова трансформація аграрного сектору: Виклики та перспективи. *Аграрний вісник*, 7(10), 45-54.
2. Карпова, Т. Г., & Пономаренко, І. В. (2023). Інноваційні моделі розвитку аграрних стартапів. *Наукові праці Одеського національного університету*, 25(2), 102-110.
3. Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business, and the World*. New York: Penguin Random House.
4. AgFunder. (2022). *The State of AgriTech Startups: Trends and Opportunities*. URL: <https://agfunder.com>.
5. Міністерство аграрної політики та продовольства України. (2023). Програми підтримки стартапів в аграрному секторі. URL: <https://minagro.gov.ua>.

УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Носова Н.І., пров. інженер

ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень
Національної академії наук України», м. Одеса, Україна

Україна є аграрною державою к експортоорієнтованим виробництвом сільськогосподарської продукції. Цьому сприяють кліматичні умови і наявність родючих земель. Використовуючи свій природний потенціал і географічне розташування, країна вирощує сіль господарську продукцію не лише для власних потреб, а й для виходу з нею на зовнішні ринки, заробляючи необхідні кошти для посилення обороноздатності держави та її подальшого розвитку. До повномасштабного вторгнення агропромислового сектор був одним з драйверів національної економіки України, щорічно зростали виробничі показники.

Внаслідок воєнних дій, руйнування і мінування доріг ускладнилася логістика постачань сільгосппродукції до споживачів, при тому що швидкопсувна овочева продукція потребує швидкого вирішення цієї проблеми. Саме тому виникає необхідність налагодити нові канали постачання та вистроїти логістичні ланцюжки таким чином, щоб максимально зберегти споживчі якості продукції, її товарний вигляд та вітамінний склад. Весь цей комплекс заходів сприяє вирішенню продовольчої безпеки країни і збереженню навколишнього середовища.

У такій ситуації важливо впроваджувати продуману інноваційну стратегію, яка передбачає застосування нових методів та технологій виробництва сільськогосподарської продукції, що задовольняє міжнародні вимоги до якості та безпеки продуктів харчування й збереження навколишнього середовища для нинішнього і прийдешнього поколінь, що відповідає «Зеленій» стратегії Євросоюзу щодо дотримання вимог Цілей сталого розвитку.

Як засвідчують наукові дослідження, зі зростанням добробуту значення екологічних нормативів виробничої діяльності зростає, а контроль за їх дотриманням стає жорсткішим [1]. Останнім асом все більш вибагливими стають вимоги до інновацій та дотримання міжнародних стандартів, що примушує вкладати більше коштів у впровадження інноваційних проектів, що призведе до збільшення виробництва продовольчих товарів і вирішить проблему продовольчої безпеки.

Для збільшення виробництва продовольчих товарів масового

споживання в Україні є базовий інноваційний потенціал: 25% всіх чорноземів світу, 43 млн га площ сільськогосподарських угідь або 72% від загальної площі країни. Продукція АПК у 2015–2016 роках становила понад 40% товарного експорту [2, с. 7].

Запровадження інновацій у аграрне виробництво передбачає впровадження нових технологій виробництва сільгосппродукції, виведення нових порід тварин та сортів рослин, більш стійких до хвороб та несприятливих природно-кліматичних умов, використання нових біотехнологій та ін. для отримання корисних і безпечних продуктів харчування для забезпечення продовольчої безпеки.

Використання сучасних технологій дозволяє збільшувати врожайність та якість сільськогосподарських культур, а такі методи, як селекція, гібридизація рослин, генна інженерія сприяють створенню найбільш продуктивних видів агрокультур. З кожним роком на поля виїжджають все більш високотехнологічні агрегати, обладнані GPS-навігацією і системою телематики. А впровадження сучасного інструментарію діагностики надає можливість контролювати стан сільгоспугідь, здійснювати моніторинг різних процесів: рівня водозабезпечення, своєчасного внесення добрив, коригування заходів обробки рослин, що дає можливість визначати оптимальні умови для виробництва сільськогосподарських культур [3]. Також у системі ринкового відтворювального циклу використання сучасних технологій забезпечує відстеження у реальному часі надходження сільгосппродукції до торгових мереж та її реалізацію, що створює сприятливі умови для усунення логістичних розривів в ланках товароруху продукції.

Список використаних джерел

1. Шубравська О.В. Розвиток агропродовольчого виробництва України: завдання і виклики. *Економіка АПК*. 2016. №4. С. 5-12. URL: [https://eapk.com.ua/web/uploads/journals_pdf/1%20\(1\)_merged%20\(2\).pdf](https://eapk.com.ua/web/uploads/journals_pdf/1%20(1)_merged%20(2).pdf)
2. Майовець Я.М. Роль і місце інноваційного аграрного підприємництва України на глобальному ринку продовольчих товарів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 16. Ч. 2. 2017. С. 6-10. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_2_2017ua/3.pdf
3. Технології в сільському господарстві. URL: <https://landlord.ua/news/tekhnohii-v-silskomu-hospodarstvi/>

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ В УПРАВЛІННІ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ

Онегіна В.М., д-р екон. наук, проф.

Васильєва О.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інноваційні методи в управлінні земельними ресурсами включають широкий спектр практик, технологій і стратегій, спрямованих на оптимізацію землекористування, збереження та розвитку. Ця область поєднує експертів з різних областей, включаючи територіальне планування, сільське господарство, науку про навколишнє середовище та інженерію.

Земельний фонд України включає великі площі з родючим ґрунтом, придатним для вирощування різних культур. Однак нераціональне використання земель (неправильна сівозміна, забруднення ділянок відходами) призводить до їх деградації та зниження врожайності, що позначається на прибутках господарюючих суб'єктів. Багато фермерів намагаються підвищити ефективність своїх с/г угідь. Інноваційні методи в управлінні земельними ресурсами відіграють вирішальну роль сталого розвитку сільського господарства, як багатогранна концепція, що охоплює різні підходи до оптимізації землекористування, підвищення стійкості та створення рішень для нагальних глобальних проблем [1, с. 25].

Використовуючи передові технології, такі як точне землеробство, вертикальне землеробство та гідропоніка, фермери можуть максимізувати врожайність за мінімізації споживання ресурсів. Вертикальне землеробство дозволяє вирощувати сільськогосподарські культури вертикально складеними шарами, зменшуючи потребу у величезних земельних ділянках та оптимізуючи використання простору. Використовуючи інноваційні методи, такі як відновлення довкілля, лісовідновлення та стале управління земельними ресурсами, можна захистити та відновити екосистеми, гарантуючи збереження біорізноманіття та надання основних екосистемних послуг [2].

Інноваційні методи в управлінні земельними ресурсами також відіграють життєво важливу роль у підвищенні стійкості до стихійних лих. Використовуючи геопросторові технології, прогнозне моделювання та інструменти оцінки ризиків, можна виявити райони, схильні до стихійних лих, і розробити стратегії щодо пом'якшення їх впливу [3, с. 100]. Інноваційні методи в управлінні земельними ресурсами представлені в таблиці.

Таблиця – Інноваційні методи в управлінні земельними ресурсами

	Інсайт	Приклад
Управління земельними ресурсами	ефективне управління земельними ресурсами передбачає балансування конкуруючих потреб, таких як сільське господарство, інфраструктура та охорона навколишнього середовища.	технологія ГІС (географічні інформаційні системи) допомагає урядам та підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо землекористування.
Точне землеробство	продуктивність сільського господарства залежить від оптимізації земельних ресурсів. Для досягнення цієї мети у точному землеробстві використовуються технології.	грунтові датчики, дрони та супутникові зображення дозволяють фермерам стежити за станом ґрунту, рівнем вологості та ростом сільськогосподарських культур.
Наземні кліматичні рішення	земля здатна вловлювати вуглець та пом'якшувати наслідки зміни клімату.	системи агролісомеліорації поєднують посадку дерев з вирощуванням сільськогосподарських культур, збільшуючи запаси вуглецю в ґрунті та забезпечуючи додатковий дохід фермерам.

Отже, інноваційні методи в управлінні земельними ресурсами охоплюють широкий спектр діяльності, включаючи стале управління земельними ресурсами, розумне територіальне планування, точне землеробство та охорону навколишнього середовища.

Список використаних джерел

1. Онегіна В.М., Антощенко В.В. Дифузія інновацій в аграрному бізнесі в Україні. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. №2. С. 22-27.
2. Чотири рекомендації щодо покращення стану земельних, ґрунтових та водних ресурсів. URL: <https://www.fao.org/newsroom/story/Four-actions-to-improve-the-state-of-our-land-soil-and-water/ua>
3. Антощенко В.В., Кравченко Ю.М. Земельна реформа, досвід, тенденції та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. Вип. 193. С. 94-102.

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПИТАНЬ МЕТОДОЛОГІЇ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРОПІДПРИЄМСТВ

Павлишин М.Л., канд. техн. наук, доц.

Борецька А.І., здобувач вищої освіти

Сорока І.Р., магістрант

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

Сьогодні діяльність агропідприємств піддається впливу загроз, спричинених війною, невизначеністю бізнес-середовища. Одним із варіантів виходу з кризи, зниження рівня впливу економічного ризику для підприємств є розроблення стратегічного плану із впровадженням ефективних антикризових заходів, які здійснюються комплексно, із застосуванням результатів постійної діагностики [1, с. 292].

Стратегічний розвиток в умовах повномасштабної війни полягає в адаптації підприємств до змін ринкового середовища, забезпеченні виживання і стабільного зростання лідерських позицій, підвищенні конкурентоспроможності, виході на зовнішні європейські ринки. Саме тому метою дослідження є застосування теоретико-методичних положень в розробці стратегії розвитку агропідприємств. Методологія досліджень може включати аналіз ринкових пропозицій, ефективність використання ресурсів, покращення якості вирощених культур, впровадження інновацій. Також важливим є диверсифікація агробізнесу, формування довгострокових партнерств для забезпечення стійкості підприємств, досягнення стратегічних цілей. Ефективна стратегія розвитку оптимізує внутрішні процеси, зміцнює позиції на ринку.

Систематизуючи дослідження наукових джерел [2, с. 5], вважаємо за доцільне урахувуючи при розробці стратегії агропідприємства ряд принципів: орієнтація на довгострокові глобальні цілі й економічні інтереси його власників; багатоваріантність можливих напрямків розвитку, що зумовлюється динамічністю зовнішнього оточення підприємства; безперервність розробки стратегії, постійна адаптація до виникаючих змін. Про ефективне стратегічне управління агропідприємства свідчать ряд характерних ознак [2, с. 4]:

- Процес розробки стратегії не завершується однією дією, а розробляється загальний напрямок дій.
- Увага концентрується на найголовніших проблемах.
- Реальний вихід агропідприємства на бажаний рівень й позиції.
- Використання всієї інформації аналітичної, узагальненої тощо.
- Взаємозамінність на різних рівнях управління.

Нами виокремлено комплекс дій процесу формування стратегічного розвитку й структуровано їх на рисунку.



Рис. Етапи розробки стратегії розвитку агропідприємства

Джерело: розроблено на основі [3]

З рис. бачимо, що розробка стратегії починається з моніторингу середовища. Для аналізу середовища (виявлення можливостей, загроз, сильних і слабких сторін) доцільно використовувати PEST- та SWOT-аналіз. Раніше нами розглядалась доцільність використання SWOT-аналізу в логістиці АПК [4].

На основі аналізу середовища формується місія, бачення. При цьому агрофірми опираються на специфіці діяльності АПК, цінностях, призначенні, фокусуються на досягнутих результатах.

За результатом аналізу середовища, місії, бачення агропідприємства на наступному етапі встановлюють конкретні, досяжні цілі, які можна реалізувати у перспективі (наприклад, покращення фінансових показників, розширення ринкової частки, номенклатури культур, вдосконалення внутрішніх процесів). Етап розробки стратегічних альтернатив передбачає створення різних планів розвитку агропідприємства з метою пошуку шляхів досягнення поставлених цілей за допомогою методів множинних підходів і дій, враховуючи можливості і слабкі сторони. Стратегії розвитку агропідприємств можуть відрізнятися за рівнем ризику, інвестиціями, строками реалізації, але мають бути гнучкими з адаптацією до змін.

Наступним кроком є вибір найоптимальнішої стратегії розвитку

агробізнесу. При цьому враховують: цілі; пріоритети власників; розмір; конкурентні переваги; фінансові ресурси та зобов'язання; стадія життєвого циклу, особливості вирощування продукції; привабливість ринку та позиція підприємства на ньому; стратегії конкурентів, потенціал; витрати на виробництво, логістику; кваліфікація працівників; ступінь залежності від зовнішнього середовища; фактор часу тощо [5, с. 263]. Врахувати всі ці чинники при виборі стратегії практично неможливо. На наш погляд, в сучасних умовах роботи агробізнесу пріоритетними при виборі стратегії є: цілі, регіон розташування підприємства, час, ризики, безпека, фінансові ресурси, пріоритети, людські ресурси, інтереси керівництва, досвід роботи. При виборі стратегії можуть виникати різні проблеми:

1. Нечіткі місія й бачення, неправильно розставлені пріоритети.
2. Недостатній рівень компетентності працівників, залучених до розробки стратегії розвитку.
3. Вузький набір використаного інструментарію під час оцінювання та вибору стратегічних альтернатив.
4. Користування неактуальною, сумнівною інформацією.
5. Ставлення до вибору стратегії на основі стратегічних альтернатив як до формальності.

Під час вибору стратегії розвитку агробізнесу виникають й інші труднощі. Однак, формуючи план управління ризиками, слід описати проблеми, мінімізувати або повністю їх усунути.

Список використаних джерел

1. Вовчак О., Кулиняк І., Гальків Л. та ін. Удосконалення діагностики кризи на підприємстві: фінансово-економічний зріз. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. Т. 3. Вип. 38. С. 292-303. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237459>
2. Олійник Л.В., Кузнецова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. *Економіка і організація управління*. 2018. № 3(31).
3. Осовська Г.В., Фіщук О.Л., Жалінська І.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика: навч. пос. Київ: Кондор, 2012. 196 с.
4. Павлишин М.Л. Роль трансформаційних процесів логістики в продовольчому забезпеченні у воєнний час: виклики для України. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2023. Вип. 50. С. 53-65. URL: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2023.50.0.5005>
5. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. пос. 2 вид. Київ: ЦУЛ, 2011. 440 с.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Пащенко Ю.В., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Людський капітал є основним чинником підвищення продуктивності праці, і вплив цього чинника постійно зростає. І зараз пріоритетного стратегічного значення для України набувають інвестиції в людину, її творчий, науковий, інтелектуальний та інноваційний потенціал: адресні та програмно-цільові функціональні інвестиції, які вигідні й для людини, й для суспільства, адже вони забезпечують зростання продуктивності праці, ефективності виробництва та поступовий ефект економічного зростання країни [1]. Людський капітал – це не просто кількість людей, а їх якість. Це інтелектуальний, соціальний та культурний потенціал, який дозволяє людям створювати нові ідеї, інновації та забезпечувати економічний прогрес.

Оцінка рівня розвитку людського капіталу – це необхідний інструмент для будь-якої країни. Вона дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно ми використовуємо наш людський потенціал і які заходи потрібно вживати для його подальшого розвитку. В основу оцінки розвитку людського капіталу покладену систему індикаторів, які дозволяють виміряти його рівень, розмір та якість. Основними групами індикаторів є:

- індикатори освіти – включають рівень грамотності населення, частку населення з вищою освітою, частка витрат на освіту у ВВП, середня тривалість навчання, якість освіти та ін.;
- індикатори здоров'я – включають середню тривалість життя; рівень дитячої смертності, поширеність хронічних захворювань, доступність медичної допомоги, рівень фізичної активності населення;
- індикатори праці та зайнятості – рівень безробіття, частка економічно активного населення, продуктивність праці, кваліфікація робочої сили, можливість професійного зростання тощо;
- індикатори соціального розвитку – відносять рівень життя населення; доступність житла; рівень соціальної захищеності, щастя;
- індикатори інноваційної активності – витрати на наукові дослідження та розробки; кількість патентів, публікації у наукових журналах тощо.

Серед різноманітних підходів до визначення людського капіталу найбільшого розповсюдження набули рейтингові показники, а саме Індекс людського капіталу (HCI), Індекс соціального розвитку (SPI),

Індекс людського розвитку (HDI) та Рейтинг добробуту (LPI), які здатні з певною вірогідністю демонструвати рівень розвитку людського капіталу більшості країн світу.

Індекс людського капіталу (HCI) – це проект Світового банку, частина Human Capital Project. Він є кількісною оцінкою знань і навичок, які люди накопичують протягом життя, і які дозволяють їм бути здоровими, продуктивними членами суспільства. Він відображає рівень розвитку людського потенціалу в країні.

Індекс соціального розвитку (Social Progress Index, SPI) – це комплексна оцінка рівня соціального розвитку країни, яка не залежить від економічних показників, таких як ВВП. Індекс розраховується на основі багатьох факторів, які відображають різні аспекти життя людей, включаючи базові потреби, добробут та можливості. Індекс допомагає оцінити, наскільки ефективно економічне зростання перетворюється на покращення добробуту населення. П'ятдесят чотири показники в галузях основних людських потреб, основ добробуту та можливості прогресу показують відносну ефективність націй.

Індекс людського розвитку (HDI) – це міжнародний інструмент, який використовується для оцінки досягнень країни у трьох основних вимірах: здоров'я, освіти та рівня життя, доходів населення. Він є одним з найпоширеніших індикаторів для порівняння рівня розвитку різних країн світу. Вивченням індексу займаються в рамках програми розвитку Організації Об'єднаних Націй. Дані для розрахунку збирають з огляду на три показники: валовий внутрішній продукт (ВВП) на душу населення, рівень грамотності та тривалість життя.

Рейтинг добробуту (Legatum Prosperity Index, LPI) формується британським аналітичним центром “The Legatum Institute” на основі аналізу показників 149 країн. Це комплексна оцінка рівня життя в країні, яка враховує не лише економічні показники, а й соціальні, політичні, культурні та інші фактори. Він дозволяє порівняти різні країни за рівнем розвитку, визначити сильні та слабкі сторони, а також відстежувати динаміку змін у часі. Добробут країн оцінюється шляхом оброблення результатів опитувань громадян за такими категоріями, як стан економіки, бізнес-середовище, ефективність влади, освіта, охорона здоров'я, безпека та захист, власна свобода, соціальний капітал, навколишнє середовище.

Список використаних джерел

1. Гинда С.М., Гинда О.М. Людський капітал: сутність, особливості аналізування та оцінювання. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/12.pdf (дата звернення: 22.10.2024).

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ВПЛИВУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РИНКУ АВТОМОБІЛЬНОГО ПАЛЬНОГО НА МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В АГРОСФЕРІ

Семів С.Р., канд. екон. наук, проф.

Лега О.С., асп.

Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів, Україна

Сталий розвиток ринку автомобільного пального є важливою складовою економічної політики багатьох країн, які прагнуть зменшити екологічне навантаження та підвищити ефективність використання ресурсів. У контексті агросфери, де енергетичні витрати становлять значну частину загальних витрат, перехід до екологічно чистих джерел пального здатен суттєво вплинути на малий та середній бізнес. У даній роботі буде розглянуто основні аспекти економічної оцінки впливу сталого розвитку ринку автомобільного пального на агробізнес. Сутність сталого розвитку полягає у забезпеченні потреб сучасного суспільства без шкоди для майбутніх поколінь. У контексті ринку автомобільного пального сталий розвиток охоплює використання альтернативних видів пального, таких як біопаливо, електроенергія та водень. Ці види пального здатні зменшити викиди парникових газів, покращуючи екологічну ситуацію в агросфері та відповідаючи на зростаючі вимоги до екологічної безпеки.

Сутність сталого розвитку полягає у забезпеченні потреб сучасного суспільства без шкоди для майбутніх поколінь. У контексті ринку автомобільного пального сталий розвиток охоплює використання альтернативних видів пального, таких як біопаливо, електроенергія та водень. Ці види пального здатні зменшити викиди парникових газів, покращуючи екологічну ситуацію в агросфері та відповідаючи на зростаючі вимоги до екологічної безпеки.

Традиційні види пального, зокрема бензин та дизель, продовжують відігравати ключову роль у забезпеченні енергетичних потреб аграрного сектора. Однак коливання цін на нафту, а також негативний вплив на навколишнє середовище, становлять ризики для фінансової стабільності підприємств. Зростання цін на традиційне пальне безпосередньо впливає на собівартість агропродукції, що вимагає від підприємств пошуку більш економічних та екологічних рішень.

Упровадження екологічних видів пального в агробізнесі вимагає значних інвестицій у нові технології та модернізацію транспортних засобів. Незважаючи на високу вартість початкових вкладень,

довгострокова економічна вигода може включати зниження витрат на паливо, поліпшення енергетичної ефективності та зменшення ризиків, пов'язаних з коливаннями цін на традиційні види пального. Системний аналіз витрат і вигод дозволяє аграрним підприємствам більш точно оцінити доцільність переходу на сталий розвиток.

Таблиця ілюструє актуальні дані про інвестиції в екологічні види пального в агробізнесі України за 2023 рік. Вона демонструє, що незважаючи на значні початкові витрати на модернізацію транспортних засобів та інфраструктури, очікувана вигода від зниження витрат на паливо є суттєвою. Інвестиції в виробництво біопального та навчання персоналу сприяють підвищенню ефективності використання енергетичних ресурсів та зменшенню негативного впливу на довкілля. Ці дані підтверджують важливість системного підходу до впровадження сталих технологій у агробізнесі, який може забезпечити довгострокову економічну вигоду та покращення екологічної ситуації.

Таблиця – Впровадження екологічних видів пального в агробізнесі вимагає значних інвестицій у нові технології та модернізацію транспортних засобів

Категорія інвестицій	Тип інвестицій	Сума інвестицій (тис. грн)	Очікувана вигода	Потенційні ризики
Модернізація транспортних засобів	Нові електро-мобілі/гібриди	300-600	Зменшення витрат на паливо	Високі початкові витрати
Встановлення зарядних станцій	Інфраструктура для зарядки	100-200	Збільшення доступності екологічного пального	Необхідність адаптації до нових технологій
Виробництво біопального	Обладнання для виробництва	400-800	Зменшення залежності від традиційних видів пального	Зміна цін на сировину
Тренінги та навчання персоналу	Освіта та підвищення кваліфікації	30-70	Поліпшення ефективності використання пального	Непередбачувані витрати на навчання

Державна політика має ключове значення у стимулюванні переходу на сталий розвиток. Заходи, такі як субсидії, пільги та дотації, можуть суттєво сприяти впровадженню екологічно чистих технологій.

Важливим є також адаптація законодавства до нових умов ринку, що дозволить забезпечити підтримку малих і середніх аграрних підприємств у їхньому переході на екологічно безпечні види пального. Такі регуляторні ініціативи можуть включати створення інфраструктури для зарядки електромобілів або пільгові кредити на закупівлю біопального.

Серед соціальних переваг переходу на сталий розвиток можна виділити покращення умов праці, зменшення ризиків захворювань, пов'язаних із забрудненням навколишнього середовища, а також зростання суспільної свідомості щодо екологічних питань. Однак аграрії також стикаються з викликами, такими як високі початкові витрати, необхідність адаптації інфраструктури та можливе зниження рентабельності в короткостроковій перспективі. Оцінка готовності агробізнесу до переходу на сталий розвиток є важливою для розуміння потенційного впливу на економіку.

Довгострокові перспективи сталого розвитку ринку автомобільного пального свідчать про можливість зниження витрат на енергетичні ресурси для аграрних підприємств. Оцінка сценаріїв розвитку агросфери з урахуванням екологічних обмежень і нових технологій дозволяє визначити основні тенденції, які вплинуть на малий і середній бізнес у найближчому майбутньому. Зокрема, очікується збільшення попиту на екологічні види пального, що, у свою чергу, може призвести до зростання конкуренції та зниження цін на такі ресурси.

Економічна оцінка впливу сталого розвитку ринку автомобільного пального на малий та середній бізнес в агросфері свідчить про те, що перехід на екологічно чисті види пального може не лише зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, але й забезпечити фінансову вигоду для аграріїв. Ключовими факторами для успішного переходу є активна державна підтримка та готовність бізнесу адаптуватися до нових умов. Системний підхід до впровадження сталих практик дозволить малим і середнім підприємствам в агросфері залишатися конкурентоспроможними у сучасному економічному середовищі.

Список використаних джерел

1. Боровик О. В., Третяк В. С. Економічні аспекти сталого розвитку агробізнесу в Україні. *Економіка АПК*. 2020; 5:67–75.
2. Мельник В. Г., Шевченко О. О. Вплив екологічних факторів на собівартість агропродукції. *Аграрна економіка*. 2019; 7(1):12–21.
3. Сидоренко А. П., Коваленко І. В., Соловійова Т. Ю. Перспективи використання альтернативних видів пального в агросекторі. *Наукові*

затиски. 2021; 2:45–53.

4. Звіт про ринок пального в Україні на 2024 рік. (2024). Асоціація постачальників пального України. URL: <https://www.appu.org.ua/>

ВИДИ ГОСПОДАРСЬКОГО ОБЛІКУ, ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Тарабанов О.Ю., здобувач вищої освіти

Дмитрієв Є.Є., здобувач вищої освіти

Велісва В.О., канд. екон. наук, доц.

Харківський національний університет внутрішніх справ,
м. Харків, Україна

Люди, щоб задовольнити свої потреби, виробляють засоби праці і предмети споживання які, в свою чергу, розподіляються на особисте і виробниче споживання. Для належного управління підприємством потрібно знати: скільки у підприємства майна, його функції, кількість виробленої та придбаної продукції, собівартість, виручка та ін. Під господарським обліком розуміють систему збору, обробки, зберігання та аналізу інформації про господарську діяльність підприємства, яка дозволяє контролювати ресурси, їх використання та фінансові результати. Основна мета господарського обліку – забезпечення управління бізнесом на основі достовірних даних для забезпечення керівників та інших зацікавлених осіб достовірною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, а також для контролю за ресурсами, зобов'язаннями та результатами діяльності.

Основними функціями господарського обліку є: інформаційна функція (надання точних і своєчасних даних про господарські операції для аналізу та управління), контрольна функція (контроль за ефективністю використання ресурсів, дотриманням фінансової дисципліни та законодавчих норм), оціночна функція (оцінка результатів діяльності підприємства або окремих його підрозділів), аналітична функція (аналіз зібраної інформації для виявлення тенденцій, недоліків і потенціалу розвитку), правова функція (забезпечення відповідності господарських операцій чинному законодавству).

Бухгалтерський облік – основна частина господарського обліку, відображає діяльність підприємств, організацій, установ. Він охоплює всі засоби господарства і джерела їх формування, всі господарські процеси і результати діяльності. Важлива особливість бухгалтерського обліку полягає в тому, що господарські операції, облічені в натуральних

і трудових вимірниках, обов'язково узагальнюються в грошовому вимірнику.

Оперативний облік – це облік поточних, щоденних операцій в організації. Він забезпечує керівників і співробітників оперативною інформацією для прийняття швидких управлінських рішень. Дані оперативного обліку зазвичай не зберігаються довгий час і можуть бути менш формалізованими. Наприклад, оперативний облік може включати відстеження залишків товарів на складі, облік щоденних витрат чи доходів.

Статистичний облік вивчає і контролює масові суспільно-економічні та окремі типові явища і процеси. При цьому їхні кількісні аспекти статистика досліджує в нерозривному зв'язку з якісним змістом (наприклад, динаміка виробництва і собівартості продукції, продуктивності та оплати праці тощо) і виявляє закономірності їхнього розвитку.

Управлінський облік – це система збору, обробки та аналізу фінансових і нефінансових даних, що використовуються для внутрішнього управління організацією. Його основна мета – забезпечення керівництва інформацією для прийняття управлінських рішень, планування, контролю та оцінки діяльності.

Податковий облік – це спеціалізований вид обліку, який ведеться підприємствами та організаціями з метою правильного нарахування і сплати податків відповідно до вимог податкового законодавства. Його основне завдання – забезпечення точності та своєчасності розрахунків з податковими органами.

Господарський облік є важливим інструментом управління діяльністю підприємства. Кожен з його видів виконує свою специфічну функцію, забезпечуючи різні аспекти контролю, планування та оцінки господарських процесів.

Список використаних джерел

1. Бухгалтерський облік: види господарського обліку. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/accountant/15729/> (дата звернення 08.09.2024)

2. Поняття про господарський облік, його види, вимірники та прийоми. URL: <https://buklib.net/books/28884/> (дата звернення 08.09.2024)

3. Господарський облік і його види. URL: <https://s2754fa8a69d100c7.jimcontent.com/download/version/1520966608/module/7552348754/name/%D0%91%D0%9E.%28%D0%BB%29.%D0%9F%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%92%D0%9F.pdf> (дата звернення 08.09.2024)

ОВОЧІ МАЙБУТНЬОГО ТА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОЩУВАННЯ

Татар Л.В., канд. техн. наук, ст. викл.

Кудряшов А.І., канд. техн. наук

Голієнко В.О., здобувачка вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі дедалі більше уваги приділяється питанням здорового харчування, екологічної безпеки та сталого розвитку. Серед головних складових цього процесу – вирощування екологічно чистих овочів, що є важливою складовою здорового способу життя та відповіддю на глобальні екологічні виклики [1].

Екологічні овочі – це продукти, які вирощуються без використання хімічних добрив, пестицидів, гербіцидів, генетично модифікованих організмів (ГМО) та інших штучних добавок, які можуть негативно впливати на здоров'я людини та довкілля. Вирощування таких овочів ґрунтується на принципах органічного землеробства, що передбачає використання природних методів боротьби зі шкідниками, підтримку біорізноманіття та збереження родючості ґрунтів.

У світі існує низка технологій, які забезпечують екологічно чисте виробництво овочів. Деякі з них є інноваційними, тоді як інші – результатом вдосконалення традиційних методів землеробства.

Органічне землеробство – це одна з найбільш поширених систем екологічного сільського господарства, де використовуються природні методи вирощування овочів (рис.).



Рис. Природні методи вирощування овочів

(складено авторами)

Вертикальне землеробство – це технологія вирощування рослин у багаторушних спорудах, що дозволяє економити простір і ресурси. Вирощування овочів у контрольованому середовищі без використання пестицидів і з мінімальним використанням води забезпечує високу якість продукції та дозволяє вирощувати овочі протягом усього року.

Гідропоніка та аеропоніка – це методи вирощування рослин без ґрунту. У гідропоніці корені рослин знаходяться у спеціальних поживних розчинах, що забезпечують необхідні мінерали та воду. Аеропоніка передбачає живлення рослин за допомогою розпилення поживних речовин на корені. Ці методи дозволяють економити воду і знижувати ризики використання забруднених ґрунтів.

Агролісівництво – це поєднання сільськогосподарського виробництва та лісівництва, яке забезпечує стабільне збереження екосистем і родючості ґрунту. Овочі висаджуються разом із деревами та чагарниками, що дозволяє краще зберігати вологу, захищати рослини від вітру та сонячної радіації, а також зменшувати ерозію ґрунту.

Основними перевагами вирощування екологічних овочів є збереження здоров'я, захист довкілля, збереження біорізноманіття, економія ресурсів та стійкість до кліматичних змін.

Відсутність хімічних добрив та пестицидів у вирощуванні овочів сприяє кращому здоров'ю споживачів. Екологічні методи зменшують забруднення ґрунтів, водних ресурсів та повітря. Використання природних методів боротьби зі шкідниками та збереження родючості ґрунту сприяє підтримці екологічної рівноваги. Використання сучасних технологій, таких як гідропоніка та аеропоніка, дозволяє економити воду та енергію. Завдяки вертикальному землеробству та іншим інноваційним методам можна вирощувати овочі в умовах обмежених ресурсів і несприятливого клімату.

Незважаючи на численні переваги, екологічне вирощування овочів стикається з певними викликами, а саме: висока вартість екологічно чистих продуктів через вищі виробничі витрати; обмеженість ринку для органічної продукції, особливо у регіонах із низькою купівельною спроможністю; необхідність підвищення обізнаності споживачів щодо переваг екологічно чистої продукції.

Сучасне екологічно чисте середовище – це те, де овочі вирощуються за допомогою відновлюваної енергії, передових систем зрошення та мінімального використання хімікатів. Це підкреслює, як майбутнє сільське господарство може виглядати в гармонії з природою.

Список використаних джерел

1. Боголюбов В.М., Клименко М.О., Мельник Л.Г., Ракоїд О.О. Стратегія сталого розвитку: підручник. Київ: ВЦ НУБПУ. 2018. 446 с.

ЕКОНОМЕТРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Тімченко О.Д., канд. екон. наук, доц.

Баламут Г.С., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Останніми роками сфера управління персоналом зазнала значних трансформацій, зумовлених прогресом технологій і посиленням уваги до прийняття рішень на основі даних. Одним із ключових напрямків цієї трансформації є інтеграція методологій економетричних досліджень у систему управління персоналом. Ця інтеграція спрямована на оптимізацію людських ресурсів (HR), покращення ефективності організації та покращення підприємства.

У сучасному бізнес-ландшафті важливість ефективного управління персоналом важко переоцінити. Оскільки організації прагнуть підвищити свою конкурентну перевагу, роль прийняття рішень на основі даних стає все більш важливою.

Застосування економетричних досліджень у системах управління персоналом є великим і багатограним, що значно сприяє оптимізації практики людських ресурсів. Одним із основних застосувань є аналіз продуктивності та продуктивності співробітників. Використовуючи економетричні моделі для оцінки ключових показників ефективності, організації можуть кількісно виміряти вплив різних факторів, таких як робоче середовище, стилі управління та залучення працівників, на загальну продуктивність. Наприклад, компанія може проаналізувати дані опитувань співробітників і оцінок ефективності, щоб встановити кореляцію між ініціативами щодо залучення співробітників і рівнем продуктивності, що зрештою призведе до більш цілеспрямованих і ефективних стратегій залучення. Іншим важливим застосуванням є оцінка впливу програм навчання та розвитку на результати роботи співробітників. За допомогою економетричного аналізу фірми можуть оцінити віддачу від інвестицій у навчальні ініціативи, вимірявши зміни в продуктивності, задоволеності роботою та рівнях утримання після навчання. Наприклад, добре структурована економетрична оцінка може виявити, що працівники, які проходять спеціальні програми навчання, демонструють підвищення продуктивності на 20% порівняно з тими, хто цього не робить, що виправдовує подальші інвестиції в такі програми. Крім того, економетрика відіграє ключову роль у прогнозуванні плинності кадрів і визначенні ефективних стратегій утримання. Аналізуючи історичні дані про плинність кадрів, організації

можуть розробляти прогностні моделі, які оцінюють майбутні тенденції плинності кадрів, що веде до проактивних заходів, які сприяють утриманню працівників. Наприклад, виявлення критичних факторів, що сприяють плинності кадрів, таких як задоволеність роботою та можливості кар'єрного зростання, дозволяє компаніям впроваджувати цільові стратегії утримання, тим самим зменшуючи витрати, пов'язані з високою плинністю кадрів.

Незважаючи на свої переваги, економетричне дослідження в управлінні персоналом пов'язане з проблемами та обмеженнями, які необхідно ретельно оцінювати. Однією з головних проблем є забезпечення якості та доступності даних. Системи управління персоналом часто стикаються з неповними або неточними даними, що може значно підірвати достовірність економетричного аналізу. Наприклад, якщо організація покладається на показники продуктивності, отримані власними даними, які є упередженими або завищеними, отримана економетрична модель може призвести до помилкових висновків щодо ефективності співробітників. Крім того, складність моделювання людської поведінки створює значну перешкоду в економетричних дослідженнях. Людська поведінка залежить від безлічі факторів, включаючи організаційну культуру, індивідуальні мотиви та зовнішні економічні умови, що ускладнює створення моделей, які точно відображають цю динаміку.

Підсумовуючи, економетричні дослідження служать потужним інструментом у системах управління персоналом підприємств, надаючи цінну інформацію, яка стимулює прийняття рішень і покращує практику роботи з персоналом. Встановлюючи міцну теоретичну базу, демонструючи практичне застосування та вирішуючи внутрішні проблеми, цей аналіз підкреслює важливість економетрики в навігації зі складнощами управління робочою силою. Оскільки організації продовжуватимуть використовувати стратегії, керовані даними, інтеграція економетричних досліджень в управління персоналом, ймовірно, розвиватиметься, пропонуючи ще більш складні методи для оптимізації продуктивності співробітників і ефективності організації. Однак усвідомлення проблем і етичних міркувань, пов'язаних з економетричними дослідженнями, має вирішальне значення для забезпечення того, щоб їх застосування було ефективним і відповідальним. Зрештою, успішне впровадження економетричного аналізу в управлінні персоналом не тільки призводить до покращення організаційних результатів, але й сприяє більш залученій і задоволеній робочій силі.

СУЧАСНЕ ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Ткаченко С.Є., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Аграрний сектор є однією з ключових галузей економіки України, яка забезпечує значну частину експорту та зайнятості населення. Однак війна, що триває, внесла серйозні корективи в діяльність агровиробників. Незважаючи на це, сучасне інноваційне підприємництво в аграрному бізнесі продовжує розвиватися, адаптуючись до нових умов і ризиків.

Сучасні технології відіграють важливу роль у розвитку аграрного бізнесу. Інновації, такі як precision farming (точне землеробство), біотехнології, автоматизація виробництва, а також використання дронів для моніторингу посівів, дозволяють підвищити ефективність та продуктивність сільського господарства.

1. *Точне землеробство*: Використання GPS-технологій та датчиків дозволяє аграріям оптимізувати витрати на добрива та засоби захисту рослин, зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище.

2. *Біотехнології*: Розробка нових сортів рослин, стійких до хвороб і шкідників, дозволяє збільшити врожайність і знизити ризики, пов'язані з кліматичними змінами.

3. *Автоматизація*: Впровадження робототехніки в аграрний сектор допомагає зменшити трудові витрати та підвищити якість продукції.

Війна в Україні створює безліч нових викликів для аграрного бізнесу. Відсутність безпеки на територіях, де ведуться бойові дії, ускладнює доступ до земель та ресурсів, велика кількість територій залишаються замінованими та непридатними для обробки. Аграрії змушені адаптувати свої стратегії під існуючі реалії, щоб мінімізувати збитки.

Блокування портів та знищення інфраструктури порушують логістичні зв'язки та призводять до труднощів з транспортуванням продукції. Це змушує підприємства шукати нові шляхи збуту своєї продукції та оптимальні маршрути і способи її експортування.

Вітчизняні сільгоспвиробники стикнулися з проблемою зниження інвестиційної привабливості власного бізнесу через нестабільність економіки та ускладнення їх доступу до кредитних ресурсів.

Також війна продовжує негативно впливати, як на внутрішній, так і на зовнішній попит на сільськогосподарську продукцію, тому

вітчизняним аграріям потрібно швидко реагувати на зміни ринку. Для успішного інноваційного сільськогосподарського підприємництва в умовах війни необхідне вміння приймати ризики, аналізувати ринок, здійснювати відповідну часу та ситуації маркетингову політику та розвивати нові зв'язки зі споживачами та постачальниками [1].

Незважаючи на численні виклики, війна також відкриває нові можливості для розвитку інноваційного підприємництва в аграрному секторі.

1. *Адаптація до нових умов*: Аграрії можуть впроваджувати нові технології для підвищення стійкості до ризиків, таких як зміна клімату або економічна нестабільність. Представлення нових видів сільськогосподарської продукції відіграє вирішальну роль у трьох видах інноваційного сільськогосподарського підприємництва: щодо *винаходів*, де метою є створення унікального продукту або пристрою; щодо *продуктивності*, де метою є поліпшення наявних виробничих процесів і збільшення виходу продукції; і щодо *інновації послуг*, де метою є створення послуг, які випереджають вподобання споживачів.

2. *Співпраця та партнерство*: В умовах кризи підприємства можуть об'єднуватися для спільного вирішення проблем, що має сприяти розвитку нових бізнес-моделей та інновацій.

3. *Експорт нових продуктів*: Зростаючий попит на органічні та екологічно чисті продукти може стати поштовхом для розвитку нових напрямків агробізнесу.

4. *Цифровізація*: Впровадження цифрових технологій у всі аспекти агровиробництва може значно підвищити ефективність і прозорість бізнес-процесів.

Сучасне інноваційне підприємництво в аграрному бізнесі України стикається з численними викликами через війну, але водночас має великі можливості для розвитку. Інновації, адаптація до нових умов і співпраця між агровиробниками можуть стати запорукою успішного функціонування сектора навіть у складних умовах. Україні важливо продовжувати підтримувати аграрний бізнес і стимулювати інновації, щоб забезпечити продовольчу безпеку та стабільний розвиток економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Прокопишин О., Полегенька М., Жидовська Н. Інноваційні стратегії розвитку агробізнесу України у післявоєнний період. URL: <https://visnyk.lnau.edu.ua/index.php/economics/article/download/171/153/203>

ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН

Ткаченко С.Є., канд. екон. наук, доц.
Гончарова Д.Д., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Питання стимулювання інноваційної діяльності у сфері засобів захисту рослин (ЗЗР) на сьогоднішній день є надзвичайно актуальним. Інновації в цій сфері є не тільки джерелом економічного зростання, підвищення врожайності сільськогосподарських культур, а й важливим фактором розвитку суспільств, сталого розвитку сільського господарства.

ЗЗР є невід’ємною частиною сучасного сільського господарства, захищаючи посіви від шкідників, хвороб та бур’янів. Інновації в цій сфері набувають все більшого значення, оскільки зростає попит на екологічно чисті та ефективні рішення в сфері агробізнесу.

Ринок пестицидів останніми роками мав тенденцію до збільшення з огляду на зміну внутрішнього попиту та пропозиції як від іноземних компаній-виробників, так і вітчизняних [1, 2].

Основними інструментами стимулювання інновацій у сфері ЗЗР, на наш погляд, є: державна фінансова підтримка (забезпечує доступ до ресурсів для розробки та тестування нових продуктів), розвиток дослідницької інфраструктури, запровадження цифрових технологій та навчальних програм. Зменшення фінансування інновацій призводить до зменшення виробництва продукції сільського господарства, втрати ринків збуту, й, відповідно, погіршенню продовольчої безпеки.

У середовищі економіки знань підприємства активно інвестують у дослідження та розробки, що дозволяє створювати високоякісні інноваційні продукти та послуги, які відповідають зростаючим потребам споживачів, сприяють зміцненню позицій на міжнародних ринках [5].

Стимулювання технологічного розвитку та інновацій є ще одним механізмом впливу економіки знань на національну конкурентоспроможність. Інновації та сучасні технології дозволяють створювати нові галузі та ринки, що сприяє диверсифікації економіки та зменшенню залежності від традиційних секторів, що, у свою чергу, зменшує вразливість економіки до зовнішніх викликів і забезпечує стійке економічне зростання [4].

В Україні інновації в галузі ЗЗР стимулюються через відповідні

законодавчі акти, зокрема проекти та ухвалені зміни до законів, які спрямовані на узгодження стандартів з ЄС, посилення екологічних норм та контролю. Законодавчі ініціативи акцентують на необхідності підвищення прозорості, зниженні екологічних ризиків і забезпеченні сталого розвитку агропромислового комплексу, включаючи захист ґрунтів та навколишнього середовища. У новому законопроекті про захист рослин та добрива передбачено використання інновацій для покращення простежуваності продуктів та забезпечення їх безпечного обігу. В рамках підготовки законопроектів також активно обговорюються інструменти стимулювання інновацій, зокрема державна підтримка, модернізація регуляторних стандартів і розвиток технологій точного землеробства, що знижує використання хімікатів, тим самим мінімізуючи негативний вплив на екосистеми [6].

Впровадження сучасних цифрових технологій в основний капітал агропідприємств охоплює широкий спектр напрямків, кожен з яких спрямований на підвищення ефективності виробничих процесів, зменшення витрат та удосконалення управлінських рішень. Наприклад, впровадження прецизійного землеробства, яке передбачає точне дозування внесення добрив та засобів захисту рослин для оптимального використання ресурсів та підвищення урожайності завдяки використанню супутникових систем, дронів та інших видів датчиків [3]. Це гарантує, що засоби захисту рослин застосовуватимуться лише на потрібних ділянках поля, зменшуючи витрати і негативний вплив на навколишнє середовище, допомагає агрономам прогнозувати спалахи шкідників та інфекцій, оптимізувати час і кількість ЗЗР.

Отже, інновації в галузі ЗЗР є важливим кроком на шляху до сталого сільського господарства, що має забезпечити високу продуктивність з мінімальним впливом на навколишнє середовище, дозволяє знизити витрати на ЗЗР, підвищуючи прибутковість аграрного виробництва та забезпечує безпеку продовольства, захист екології.

Список використаних джерел

1. Кириченко В.В., Тимчук В.М. Ринкові моделі реалізації селекційних інновацій. *Вісник аграрної науки*. 2008. №8. С. 62–64.
2. Лаврук В.В. Інноваційний продукт у сільському господарстві як результат інноваційного процесу. *Ефективна економіка*. 2010. №5. С. 22–25.
3. Янковська О.І. Особливості інновацій в сільському господарстві. *Економіка XXI століття: виклики та проблеми*. 2012.

№4. С. 30–33.

4.Гордійчук А.І. Інноваційний розвиток галузей сільського господарства та ефективність їх функціонування. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. №6. С. 44–46.

5. Василенко Л.В. Світові тенденції розвитку ринку засобів захисту рослин. *Економіка АПК*. 2018. №2. С. 100-106.

6. Проект Закону України «Про захист рослин та добрива». URL: <https://mepr.gov.ua/proyekt-zakonu-ukrayiny-pro-zasoby-zahystu-roslyn-i-dobryvni-zasoby>

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ КООПЕРАТИВІВ

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

Логвіненко Є.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сільськогосподарські кооперативи відіграють ключову роль у розвитку аграрного сектору економіки, адже вони сприяють об'єднанню ресурсів, підвищенню ефективності виробництва та забезпеченню стабільності доходів фермерів. У сучасних умовах, коли аграрна промисловість стикається із численними викликами, інновації стають необхідним інструментом для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських кооперативів.

Сільськогосподарські кооперативи – це об'єднання виробників, які спільно використовують ресурси, технології та інформацію для досягнення спільних цілей. Кожен член кооперативу має можливість зменшити незалежні витрати, підвищити доступ до ринків і отримати кращі умови для реалізації своєї продукції.

Інновації у сільському господарстві можуть проявлятися в різних формах: від нових технологій, які підвищують продуктивність, до нових методів організації бізнесу, які дозволяють знижувати витрати та збільшувати доходи. Важливими напрямками впровадження інновацій у сільськогосподарських кооперативах є:

Технологічні інновації. Впровадження нових сільськогосподарських технологій, таких як автоматизація, дрони, сейсмічні системи управління у застосуванні добрив, що дозволяє зменшити витрати на виробництво та підвищити врожайність.

Цифрові інновації. Сучасні інформаційні технології значно

змінюють підходи до управління сільськогосподарськими кооперативами. Платформи для електронної торгівлі, системи управління ресурсами (ERP) та програми для аналізу даних дозволяють кооператорам краще планувати виробництво, знижувати витрати та оптимізувати логістичні процеси. Використання Big Data та аналітики допомагає передбачити попит на продукцію і адаптувати виробництво до ринкових умов.

Екологічні інновації. Важливим аспектом є впровадження методів сталого землеробства, які зменшують негативний вплив на довкілля. Наприклад, біоінтенсифікація, переробка відходів сільського господарства в добрива чи енергію.

Соціальні інновації. Створення нових форм взаємодії між кооператорами, розвиток ланцюгів постачання, які враховують інтереси не тільки гравців ринку, а й споживачів. Це може включати програму лояльності для споживачів або ініціативи щодо забезпечення якісної продукції.

Одним із прикладів успішного впровадження інновацій є об'єднання маленьких фермерів у кооператив, яке прийняло рішення запровадити інтелектуальні системи моніторингу для контролю за станом культур. Це дозволило б зменшити витрати на добрива та засоби захисту рослин[1].

Іншим прикладом є створення онлайн-платформ для продажу продукції, які дозволяють фермерам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, обходячи посередників і підвищуючи свої прибутки. Такі інновації не тільки підвищують доходи членів кооперативів, але й сприяють зміцненню відносин з кінцевим споживачем.

На жаль, впровадження інновацій у сільськогосподарських кооперативах не є простим завданням. Основними проблемами у впровадженні інновацій у сільськогосподарських кооперативах є:

- *фінансування*, багато кооперативів стикаються з проблемами доступу до фінансування для інвестицій в нові технології;
- *навчання та освіта*, недостатній рівень знань і підготовки серед членів кооперативів може стати бар'єром для впровадження інновацій;
- *опір змін*, відсутність готовності адаптуватися до нових методів роботи може уповільнити процес змін.

Отже, інновації є важливими для розвитку сільськогосподарських кооперативів сучасності. Вони дозволяють не лише підвищити ефективність виробництва, але й покращити якість продукції та надати сільськогосподарським товаровиробникам нові можливості для виходу на ринок. Важливо, щоб кооперативи активно працювали над впровадженням інновацій, інвестували в освіту своїх членів і шукали

нові шляхи для фінансування своїх ідей, що в кінцевому підсумку призведе до сталого розвитку аграрного сектора.

Список використаних джерел

1. Біотехнології в агрономії: перспективи та можливості для сучасного сільського господарства. URL: <https://landlord.ua/agrolife-en/biotexnologiyi-v-agronomiyi-perspektivi-ta-mozhливosti-dlya-suchasnogo-sil'skogo-gospodarstva/>

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ

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

У сучасному світі, де конкуренція на ринку стає дедалі жорсткішою, торговельні структури повинні постійно вдосконалюватись, щоб залишатися на плаву. Торговельний центр – це комплекс, в який людина приходить, працює, проводить свій вільний час, купує продукти – фактично живе. Особливості торгового центру – близькість до покупця, транспортна доступність, наявність звичного йому супермаркету, гарного ресторану, розваг, кінотеатру та ін.

В умовах сучасної економіки торговельні центри стикаються з жорсткою конкуренцією, що вимушує їх шукати нові способи підвищення конкурентоспроможності. Для досягнення успішних результатів важливо розглядати комплексний підхід, який включає в себе аналіз ринку, вдосконалення сервісів, оптимізацію асортименту, використання сучасних технологій та маркетингові стратегії.

В основу розвитку конкурентоспроможності торговельних центрів є постійний моніторинг та детальне вивчення ринку та потреб споживачів. Важливо проводити опитування, фокус-групи та аналіз конкурентів. Це дозволить визначити основні тенденції та вподобання цільової аудиторії.

Також торговельні центри повинні пропонувати різноманітний асортимент товарів і послуг, що задовольняє потреби різних категорій споживачів. Включення унікальних брендів або локальних виробів може стати значною перевагою. Також важливо регулярно оновлювати асортимент відповідно до змінюваних потреб споживачів.

Якість обслуговування клієнтів є критично важливим елементом, що

впливає на лояльність покупців. Регулярне навчання персоналу, впровадження стандартів обслуговування, забезпечення комфортних умов для відвідувачів – все це створює позитивний враження про торговий центр. Важливо також впроваджувати системи лояльності, що стимулюють повторні покупки [1].

Важливою складовою у підвищенні конкурентоспроможності торговельних центрів є використання цифрових рішень, тому торговельні центри повинні впроваджувати сучасні технології. Використання мобільних додатків, віртуальної реальності, інтерактивних карт і безконтактних платежів підвищує зручність для покупців і робить процес шопінгу більш ефективним.

В той же час продумана маркетингова стратегія, що охоплює як традиційні, так і цифрові канали, допоможе залучити нових покупців. Соціальні мережі, контент-маркетинг, специфічні промо-акції та заходи в торговому центрі можуть суттєво підвищити рівень популярності.

Сучасні споживачі все більше уваги приділяють екологічній та соціальній відповідальності компаній. Впровадження екологічних ініціатив, участь у благодійних проектах і підтримка локальних спільнот може стати важливим фактором, що впливає на вибір клієнтів. Соціальні медіа стали потужним інструментом для просування товарів і послуг. Інноваційні маркетингові стратегії, такі як інфлюенсер-маркетинг, контент-маркетинг та відеореклама, дозволяють залучити нову аудиторію. Використання аналітики для вимірювання ефективності кампаній допомагає компаніям адаптувати свої стратегії у реальному часі.

Отже сучасний ринок постійно змінюється під впливом технологічних, економічних і соціальних факторів. Інновації в торговельних структурах стають ключовим елементом, що визначає їхню конкурентоспроможність і здатність до адаптації в умовах швидко змінюваного середовища. Підвищення конкурентоспроможності торговельних центрів вимагає комплексного підходу, що поєднує аналіз ринку, інновації, якісне обслуговування та стратегії маркетингу. Лише враховуючи всі ці аспекти, торговельні центри зможуть залишатися актуальними в умовах динамічних змін на ринку та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Бойко О.П. (2018). Торгівельно-розважальні центри в соціокультурному просторі міста: ресурси стратегічного менеджменту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. С. 77-89.

ІННОВАЦІЇ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ: ШЛЯХ ДО УСПІХУ

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

Нгун Хай Лонг, асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Інновації в підприємстві – це не лише модний тренд, а необхідність для виживання і процвітання в сучасному бізнес-середовищі. Технологічні досягнення, нові бізнес-моделі, соціальна відповідальність і культура інновацій стають основними чинниками успіху. Інвестуючи в інновації, підприємці не лише вирішують поточні завдання, але й прокладають шлях до майбутнього, яке стає дедалі динамічнішим і непередбачуваним.

Сучасний світ бізнесу невпинно змінюється, і підприємці повинні адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними. Інновації стали ключовим елементом цього процесу, оскільки вони дозволяють компаніям не лише впроваджувати нові продукти та послуги, але й оптимізувати бізнес-процеси, залучати нових клієнтів і підвищувати ефективність. Основними напрямками інновацій у підприємстві є:

✓ *технологічні інновації.* Технологічні інновації займають провідну роль у підприємстві. Впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, Інтернет речей (IoT) та автоматизація, дозволяє бізнесам оптимізувати операції, знижувати витрати та підвищувати якість обслуговування клієнтів. Наприклад, компанії, що використовують AI для аналізу даних, можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів і адаптувати свої пропозиції відповідно до цих потреб.

✓ *інновації у бізнес-моделях.* Інновації у бізнес-моделях стають дедалі популярнішими. Підприємства все частіше переходять до нових форм співпраці, таких як підписка, спільне використання ресурсів або платформи для краудфандингу. Ці моделі дозволяють їм зменшити фінансові ризики, залучати нові джерела доходу та знижувати витрати на маркетинг.

✓ *соціальні інновації.* Соціальні інновації охоплюють нові рішення, які сприяють поліпшенню соціальних умов, підвищенню якості життя та сталому розвитку. Підприємства, що впроваджують соціальні інновації, можуть залучати споживачів, які цінують етичні та екологічні аспекти. Наприклад, компанії, що впроваджують екологічні практики або підтримують місцеві громади, отримують конкурентну перевагу на ринку.

✓ *інновації в маркетингу.* Сучасний маркетинг стає все більш складним і багатогранним. Інноваційні підходи, такі як контент-маркетинг, вірусний маркетинг, використання соціальних медіа та персоналізовані кампанії, дозволяють бізнесам ефективніше взаємодіяти з клієнтами. Використання аналітики та Big Data допомагає зрозуміти поведінку споживачів і адаптувати стратегії відповідно до їхніх потреб.

✓ *культурні інновації.* Культурні інновації у підприємстві стосуються створення нових цінностей, норм і практик у бізнес-середовищі. Це може включати розвиток корпоративної культури, що сприяє інноваціям, підтримку відкритих комунікацій та залучення співробітників до процесу прийняття рішень. Створення сприятливого середовища для творчості і новаторства може суттєво підвищити ефективність бізнесу.

Інновації у підприємстві є необхідною умовою для виживання і розвитку в умовах сучасного ринку. Впровадження технологічних, соціальних, маркетингових та культурних інновацій дозволяє підприємствам адаптуватися до змінюваних умов, залучати нових клієнтів і підвищувати свою конкурентоспроможність. Тільки ті бізнесові структури, які активно впроваджують інновації, можуть сподіватися на успіх у світі, що постійно змінюється.

2

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

MODERN MARKETING TRANSFORMATIONS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

THE KEY IMPACT OF MANAGEMENT DECISIONS ON ENTERPRISE DEVELOPMENT: TAKING APPLE INC. AS AN EXAMPLE

Bieliaieva O., PhD in Public Administration, Senior Lecturer
Zhang Zirao, postgraduate student
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

In today's highly competitive and complex business environment, management decisions are like the lighthouse on the path of enterprise development, accurately steering the course of enterprise development. And the glorious history of Apple Inc. is undoubtedly a powerful illustration of this view.

By analyzing the classic case of Apple Inc., we can clearly see the crucial role that management decisions have played in it. In 2001, Apple Inc. launched the iPod digital music player and the iTunes online music store. This decision was truly a stroke of genius in management decisions. Through in-depth cooperation with record companies, Apple Inc. successfully integrated the upstream and downstream resources of the music industry chain and achieved a favorable situation of win-win for all parties. In the same year, Apple Inc. pioneered the opening of the first Apple Store retail store, breaking the traditional model in which electronic products relied on dealers for sales. Today, Apple Store retail stores are like stars spread all over the core business districts of major cities around the world, becoming an important symbol of the Apple brand and an important support point for sales performance, just like solid fortresses guarding Apple Inc.'s position in the global market.

The comprehensive impact of management decisions on Apple Inc. is all-round and far-reaching. In terms of financial performance, a series of accurate management decisions of Apple Inc. have directly promoted the continuous growth of its financial performance. With reasonable resource allocation and persistent long-term R & D investment, Apple Inc. is able to continuously introduce highly competitive new products, successfully extend the product life cycle, stabilize the source of income, further strengthen the company's financial foundation, and enable it to have a solid financial backing in the fierce market competition.

In terms of consolidating and expanding its market position, Apple Inc. has always maintained a leading edge in market competition by virtue of its excellent management decisions. Through continuous innovation and unique differentiated competition strategies, Apple products have established an outstanding brand image of being high-end, fashionable and reliable in the

hearts of consumers, attracting a large number of loyal users like a magnet.

The strengthening of an enterprise's innovation ability cannot be achieved without the strong support of management decisions. In Apple Inc., management decisions play a crucial role in the process of cultivating and enhancing the innovation ability. The elevation and dissemination of brand value are also important outcomes of management decisions. From the perspective of product decision-making, Apple Inc. has always adhered to the product philosophy that emphasizes design aesthetics, user experience, and quality control, making each Apple product an outstanding representative of quality and innovation. Consumers have a high sense of identification and trust in the Apple brand, which is deeply rooted in their hearts like a big tree.

During the development process of the enterprise, Apple Inc. inevitably faces numerous severe challenges and uncertain risks, such as the rapid iteration of technological changes, the increasingly fierce market competition, and the volatile global economic environment. However, its flexible and effective management decision-making system, like a solid shield, endows it with relatively strong coping capabilities. For example, when confronted with the predicament of intensified competition in the smartphone market, Apple Inc. maintains its competitiveness through a series of decisions like accelerating the innovation pace of the iPhone, optimizing product functions, and enhancing user experience, just like a huge ship sailing steadily forward in the surging waves.

In conclusion, management decisions play a crucial role in the development of enterprises, just like the compass and engine on the path of enterprise progress. The successful case of Apple Inc. is like a vivid textbook, fully demonstrating how management decisions at various levels, from strategic planning, product research and development, resource allocation to organizational structure and corporate culture shaping, cooperate and work in synergy with each other to jointly promote enterprises to achieve continuous growth, innovative development, consolidation of market position, enhancement of brand value and strengthening of the ability to cope with challenges in the complex and ever-changing market environment.

References

1. Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
2. Yoffie, D. B., & Cusumano, M. A. (2015). *Strategy Rules: Five Timeless Tests for Building a Great Company and a Standout Career*. Portfolio.
3. Lashinsky, A. (2012). *Inside Apple: How America's Most Admired - and Secretive - Company Really Works*. Business Plus.

THE ISSUE OF THE CREATION OF ADULTS-ONLY HOTELS AND RESTAURANTS IN THE TOURISM INDUSTRY MARKETING

Grabania J., MA, Research and Teaching Assistant
Cracow University of Economics, Poland

This paper focuses on one of the most popular trends in the tourism industry marketing, which is the creation of hotels and restaurants for adults only. On the one hand, these are interesting alternatives for people who want peace and quiet away from children, but on the other hand, this issue can be considered from the perspective of excluding one or even several social groups.

Scientific publications on the creation of tourist or catering places for adults only, which are becoming increasingly popular both in Europe and around the world, focus primarily on examining their specificity and consumer motives. You can also find articles that analyze the differences between adult-only and family-friendly hotels, comparing the level of satisfaction and expectations of different customer groups regarding these two types of accommodation [1].

Many studies concern facilities in Spain, where the largest number of adult-only hotels are located, especially in popular tourist resorts such as the Canary Islands or the Balearic Islands [2]. Market segmentation analysis allows for the identification of specific customer groups who prefer this type of accommodation, especially in four- and five-star hotels. Such places offer a variety of amenities, such as relaxation areas and exclusive restaurants available only to adult guests, which allows for a more personalized and peaceful experience of the stay, free from the presence of children.

A similar trend is also becoming more noticeable in gastronomy - adult-only restaurants are appearing especially in holiday destinations, offering guests a peaceful atmosphere free from the noise of children. In terms of the number of such establishments, Japan is in the first place, with Brazil and Spain completing the top three [3]. The trend is also supported by some parents who appreciate the opportunity to take a break from the daily duties of caring for children. Restaurants offer different approaches to the issue of age restrictions - some have a complete ban on children, while others have age restrictions in force in the evenings.

However, from a different perspective, we can look at adult-only places in the category of lack of inclusiveness [4]. It is not only children who are excluded, but also, or perhaps even primarily, their parents, who have no one to leave them with during the holidays or a trip to a restaurant, or simply do not want to spend time without them.

Research suggests that the concept of adult-only places is a response to the growing demand for quiet spaces for relaxation, which at the same time attracts a market segment that seeks peace and exclusivity in tourist and gastronomic offers. However, one cannot forget about the ethical issues related to the exclusion of children and, to some extent, their parents from adult-only hotel and gastronomic facilities. The answer to the question of whether creating such places is profitable and beneficial, also considering the aspect of corporate social responsibility, will be one of the challenges for the tourism industry marketing.

References

1. Yılmaz, E., Çelik, N., Esen, F.Ö. and Akçay, S. (2018). Adult-Only vs Child-Friendly: A Research About Adult-Only Hotels With The Case of Marmaris. The 11th Tourism Outlook Conference Heritage Tourism Beyond Borders And Civilizations, Eskiseir, pp. 2-5.
2. Mellinas, J. P., Bulchand-Gidumal, J., Alarcón-del-Amo, M.C. (2024). Is tourist accommodation homogeneous? An analysis of the adults-only category through a three-step approach. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, doi: 10.1108/CBTH-06-2023-0084.
3. Conde, L. (2024). The 'adults only' restaurant trend consolidates in Spain. *La Vanguardia*, available at: <https://www.lavanguardia.com/mediterranean/20240926/9974229/adults-only-restaurant-debate-ethical-exclude-children-hotel-japan-brazil-spain-minor-entry-sociology.html>, 30.10.2024.
4. Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Cappucci, M. (2020). "Adult only" hotels: Why are children excluded?. In H. Séraphin & V. Gowreesunkar (Ed.), *Children in Hospitality and Tourism: Marketing and Managing Experiences*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg, pp. 31-48, <https://doi.org/10.1515/9783110648416-003>.

ROLA OPAKOWAŃ W KREOWANIU WIZERUNKU MAREK NA RYNKU WÓD DO PICIA

Hadrian P., dr. hab., prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Poland

Aby osiągnąć sukces i generować zyski, współczesne przedsiębiorstwo musi dbać nie tylko o swój produkt, ale także o wszelkie elementy z nim związane, w tym markę, na którą składa się jej tożsamość, wizerunek, pozycjonowanie. Wizerunek marki – czyli wyobrażenia, skojarzenia i opinie

tworzące obraz marki, który kształtuje się w umysłach odbiorców – odgrywa ważną rolę w kształtowaniu postaw konsumentów; jego znaczenie wykracza poza sferę racjonalną, wpływając na decyzje zakupowe konsumentów, determinując ich skłonność do nawiązywania trwałych relacji z marką (lojalność) oraz jej wsparcie w obliczu trudności rynkowych. *Brand image*, oparty na wartości oferowanych towarów i usług oraz komunikacji z konsumentami, staje się jednym z kluczowych zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa. Elementem wizualnym komunikacji, a także produktu, odgrywającym znaczącą rolę w tworzeniu wrażenia o marce jest opakowanie.

Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę nie tylko na istotę (rdzeń) produktu, ale także na to, w jaki sposób jest on opakowany i jakie są tego konsekwencje. Opakowanie jako element rzeczywistej struktury produktu pełni wiele funkcji, które wykraczają poza tradycyjne rozumienie jego roli. Oprócz funkcji ochronnej, użytkowej, logistycznej i informacyjnej, odgrywa istotną rolę w budowaniu wizerunku marki [1, s. 24-26]. Ponieważ jest integralną częścią większości dóbr konsumpcyjnych (towarów) oferowanych na rynku, staje się doskonałym kanałem przekazu oraz komunikatem samym w sobie, wykorzystując do tego elementy werbalne i niewerbalne (cechy, własności i właściwości produktu) [2]. Niektórzy badacze i specjaliści, uważają, że opakowanie należy traktować jako samodzielny instrument kompozycji marketing mix, argumentując, że pełnienie szeregu zróżnicowanych funkcji oraz powiązanie z każdym z instrumentów marketingu nie pozwala na sprowadzenie go jedynie do wymiaru składnika produktu [3, s. 51]. Opakowanie pełniąc rolę nośnika komunikacji, sprzyja identyfikacji marki z określonym produktem oraz pożądanym wizerunkiem.

Pogłębiająca się nadprodukcja oraz narastający konsumpcjonizm spowodowały osłabienie uwagi poświęcanej losowi produktu po zakończeniu jego użyteczności. Przeciwwagą dla tych zjawisk jest konsumpcja świadoma (*ethical consumption*), która w odniesieniu do opakowań przejawia się m.in. zwiększeniem oczekiwania by były one ekologiczne, tj. zaprojektowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Odpowiedzią na zagrożenie degradacji środowiska jest gospodarka obiegu zamkniętego (*circular economy*), polegająca na zrównoważonym zarządzaniu ograniczonymi zasobami dostępnymi na Ziemi, dzięki tworzeniu zamkniętych pętli procesów, w których odpady (w tym zbędne opakowania) traktowane są jako surowce w kolejnych fazach wytwórczych [5]. Ważną egzemplifikację powyższego trendu stanowi rynek wód spożywczych.

Rosnące zainteresowanie konsumentów zdrowym stylem życia, w tym korzyściami płynącymi z prawidłowego nawodnienia i wysokiej jakości wody, wpływa na rozwój rynku wody do picia. Dzisiejsi konsumenci, poszukują produktów, które nie tylko gaszą pragnienie, ale także zapewniają

korzyści zdrowotne i środowiskowe. W Polsce kwestię wód przeznaczonych do spożycia regulują przepisy Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 31 marca 2011 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, wód źródlanych i wód stołowych, a rynek tej kategorii produktów ma strukturę rozproszoną, obejmując ok. 230 rozlewni (konkurencję dalszą stanowią producenci innych napojów bezalkoholowych). Pomimo rosnącej sprzedaży, rynek wód spożywczych stoi przed wyzwaniami, takimi jak zmieniające się wymagania regulacyjne dotyczące opakowań. Od stycznia 2025 roku w Polsce zostanie wprowadzony system kaucyjny opakowań, co będzie miało istotny wpływ na rynek napojów bezalkoholowych. Wprowadzenie opakowań przyjaznych środowisku (szklanych) i spełnienie wymagań systemów kaucyjnych będzie istotnym czynnikiem kształtującym wizerunek marki i konkurencyjność firm.

Potwierdzenie powyższych konstatacji stanowią wyniki badań populacji aktywnych konsumentów (zarejestrowanych w programie lojalnościowym) jednego z producentów wód spożywczych (wrzesień 2024, próba N=303). Wyniki potwierdzają m.in. że: (1) pozytywna percepcja zastosowania ekologicznych rozwiązań w opakowaniach przekłada się na zwiększone zainteresowanie konsumentów marką, (2) głównym czynnikiem wpływającym na wybór wody do picia w różnych opakowaniach jest ekologiczny charakter użytego materiału (preferowane szkło), (3) zmiana opakowań produktu na mniej ekologiczne (np. plastikowe, bezzwrotne) negatywnie wpłynęłaby na postrzeganie marki oraz lojalność klientów.

Bibliografia

1. Ratajczyk M. (2021), *Opakowanie jako narzędzie oddziaływania na nabywców*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
2. Jerzyk E. (2014), Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych. *Marketing i Rynek*. 4 (CD), 391-398.
3. Szymczak J., Ankiel Homa M. (2007), *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
4. <https://www.parp.gov.pl/goz>; <https://gozwpraktyce.pl/czym-jest-goz/>.

THE CHALLENGE AND OPPORTUNITY OF MODERN MARKETING TRANSFORMATION

He Lichao, student
Bieliaieva O., PhD in Public Administration, Senior Lecturer
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Under the background of digitalization and globalization, the traditional marketing model has been unable to meet the needs of modern consumers. Consumers are more focused on personalization, experience and interaction, and companies must quickly adjust their marketing strategies to remain competitive. This article will explore the challenges of modern marketing transformation in terms of technological developments, changing consumer behavior, increasing competition, and data privacy concerns, and analyze how companies can seize opportunities to achieve successful transformation.

The transformation needs to face the following challenges: 1. The rapid development of technology. With the rapid development of artificial intelligence, big data, social media and other technologies, enterprises are faced with the challenge of how to effectively utilize these new technologies. Nokia's case shows that companies that fail to keep up with technology trends risk losing market share. 2. Changes in consumer behavior. Modern consumers are increasingly focused on personalization and experience. Walmart failed to adjust its strategy in time for the rise of e-commerce, resulting in its market share being seized by Amazon. This phenomenon illustrates the need for companies to quickly adapt to changes in consumer demand. 3. Competition intensifies. Globalization and digitalization have made the market more competitive. A typical example is the competition between Coca-Cola and Pepsi, which successfully attracted a new generation of consumers by introducing healthy drinks. 4. Data privacy issues. The issue of data privacy has become increasingly important, and Facebook has been widely criticized for user data breaches, leading to a decline in user trust. The incident is a reminder that companies must be more careful and transparent about how they use consumer data.

However, in today's environment, there are also many opportunities, mainly including the following aspects: 1. Precision marketing. With big data and artificial intelligence, companies can do precision marketing. Netflix provides personalized recommendations by analyzing viewing behavior to improve customer satisfaction and retention. 2. Multi-channel integration. The diversity of digital platforms offers businesses more opportunities to reach consumers. Nike has increased brand awareness and

sales through a seamless online and offline shopping experience. 3. Enhance customer relationships. Businesses can build closer connections with customers through social media and mobile apps. Starbucks' mobile app not only enhances the user experience, but also enhances customer brand loyalty. 4. Innovative products and services. In the process of transformation, enterprises can meet the market demand through innovation. Amazon's "Amazon Fresh" service has successfully expanded its market to meet consumers' demand for fresh food.

Modern marketing transformation faces both challenges and opportunities. Businesses need to respond flexibly, innovate continuously and actively embrace change in order to achieve sustainable development. By making the best use of technology and data, building good customer relationships, and constantly innovating products and services, businesses can succeed in the modern marketing world. In the future, enterprises should continue to pay attention to market dynamics and adjust strategies in a timely manner to remain invincible in the competition.

Reference

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
2. Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
3. Smith, A. (2021). *The Future of Marketing: How to Adapt to Changing Consumer Behavior*. Harvard Business Review.

THE MANAGEMENT OF NETWORK MARKETING UNDER THE BACKGROUND OF INTERNET+: A CASE STUDY OF TCL GROUP

Liu Chaoqun, student

Bieliaieva O., PhD in Public Administration, Senior Lecturer
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

In the contemporary digital age, characterized by the dominance of the Internet+, the landscape of marketing has undergone a profound transformation. Network marketing has emerged as a vital tool for enterprises to thrive and gain a competitive edge. This paper examines the management of network marketing within this context, using TCL Group as a case study.

The Internet+ era has brought about numerous changes in the business environment [1]. It has enabled businesses to reach a wider audience at a lower cost and with greater precision. Network marketing, as a result, has

become indispensable for companies aiming to expand their market share and enhance brand visibility.

TCL Group, a prominent player in the electronics industry, has actively embraced network marketing. Their strategies encompass various approaches. Social media marketing has been a key aspect, where they engage with consumers on platforms like Weibo and WeChat, sharing product updates and hosting interactive activities to boost brand awareness [2]. E-commerce platform marketing is another crucial avenue, with official stores on major platforms facilitating product sales and promotion.

Content marketing has also played a significant role. TCL creates high-quality videos and pictures that provide product evaluations, usage instructions, and brand stories, captivating the interest of consumers and encouraging sharing [3]. Moreover, their utilization of big data analytics for precise marketing and personalized recommendations has been a notable strength.

However, TCL Group also faces certain challenges. Intense competition from both domestic and international brands requires them to constantly innovate and differentiate [4]. The integration and optimization of multiple network marketing

channels pose a significant task, as ensuring seamless coordination and efficient resource allocation is crucial. Meeting the rapidly evolving and increasingly diverse consumer demands is another hurdle, demanding agility and a deep understanding of the market.

To further enhance their network marketing management, TCL Group could focus on strengthening data-driven decision-making. This involves investing in advanced analytics tools and skilled personnel to extract valuable insights from the vast amounts of data available [5]. Additionally, they should strive to create more immersive and engaging user experiences. This could include enhancing the design and functionality of their online platforms and providing personalized customer service.

In conclusion, the Internet+ era offers both opportunities and challenges for network marketing [6]. TCL Group's experiences provide valuable lessons for other enterprises. By continuously adapting and innovating their strategies, companies can leverage network marketing to drive growth and success in the highly competitive digital marketplace.

References

1. Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Strauss, J., & Frost, R. *E-commerce: Digital Marketing Strategies for the Networked Economy*. McGraw-Hill Education.
3. Christensen, C. M. *The Innovator's Dilemma: When New*

Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business Review Press.

4. Li, C., & Bernoff, J. Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press.

5. Smith, P. R., & Zook, Z. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Kogan Page Publishers.

6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

MODERN MARKETING TRANSFORMATION OF XIAOMI NEW ENERGY VEHICLES

Pan Yueheng, student

Bieliaieva O., PhD in Public Administration, Senior Lecturer
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

As the global attention to environmental protection and sustainable development continues to increase, the new energy vehicle market is rising rapidly. Xiaomi, as a company with extensive influence in the field of science and technology, has entered the new energy vehicle market strongly, facing many opportunities and challenges. In the context of modern marketing transformation, it is of great significance to study the development of millet new energy vehicles.

From the first technology conference to the official listing of Xiaomi Car SU7, the marketing of Xiaomi car on social media has blossomed in the past three months. The entire publicity position covered all social platforms and intensively promoted the listing of Xiaomi SU7. Many netizens actively participated in the discussion and shared their expectations and views on Xiaomi cars, further expanding the influence of the brand.

At the same time, Xiaomi automobile adopted the "hunger marketing" strategy [1], which caused the phenomenon of short supply in the market by controlling the production and supply of products, so as to stimulate consumers' desire to buy. Xiaomi Auto will adopt a limited supply strategy in the early stage of product release, hoping to achieve consumers scrambling to buy, and further create a market atmosphere in short supply.

So, in the process of modern marketing transformation, what are the opportunities and challenges? [2].

Now let me talk about the opportunities in the transformation of modern marketing. First of all, as a technology giant, Xiaomi has a strong brand advantage and the ability to transform technical strength. The high brand

awareness and large user base accumulated in the field of consumer electronics provide potential impetus for the sales of Xiaomi cars. At the same time, the intelligent ecosystem layout and intelligent hardware technology accumulation can create a more intelligent and convenient life scene for Xiaomi cars and improve the user experience. Secondly, the alignment of market trends also brings opportunities for Xiaomi. The promotion of environmental awareness makes consumers' demand for new energy vehicles grow day by day, and Xiaomi can fully emphasize the environmental protection characteristics of its new energy vehicles to attract consumers' attention. Finally, in terms of policy support, the government's support in industrial planning, financial policy and technology research and development has provided a strong guarantee for the development of Xiaomi cars.

Next, let's talk about the challenges of modern marketing transformation. Firstly, in terms of market competition pressure, Xiaomi Auto faces many strong competitors. The technology precipitation of traditional car companies and the characteristic advantages of new power brands make Xiaomi Automobile face great pressure in market competition. Secondly, production capacity and delivery issues are the current major challenges, delivery is not timely may lead to consumers to switch to other brands, and production capacity, material supply and other issues are not easily solved by Xiaomi unilaterally.

Therefore, Xiaomi new energy vehicles need to adhere to the following points in the future development. The company should strengthen brand building, continue technological innovation, optimize production capacity and delivery, and innovate marketing strategies [3].

In conclusion, the research on the opportunities and challenges of millet new energy vehicles in modern marketing transformation is of great practical significance for the development of Millet enterprises and the progress of the entire new energy vehicle industry.

I believe that the company can seize the opportunities in modern marketing and overcome the difficulties, and by advanced technology, standing in the forefront of the field of new energy vehicles.

References

1. Philip Kotler (2012). Marketing management. China Renmin University Press.
2. Michael Porter (2005). Competitive Strategy. Huaxia Publishing House.
3. Li Yining (1997). Transformational development theory. Economic research reference.

FOOD CHAIN TRACEABILITY: NEED AND IMPLEMENTATION FACTORS

Savytska N., Professor, Dr. Sc.

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Malak-Rawlikowska A., Dr. hab., Professor

Warsaw University of Life Sciences (SGGW), Warszawa, Poland

A study by the United Nations Environment Programme highlights the challenges facing the global economy under the influence of the triple planetary crisis of climate change, biodiversity loss, and pollution and waste caused by unsustainable consumption and production (UNEP, 2024). According to the Food and Agriculture Organization of the United Nations, global food consumption will increase by 1.2% per year between 2024 and 2033. Average daily calorie consumption per capita will also increase. This is due to population and income growth in middle- and low-income countries. However, Sustainable Development Goals 2, Zero Hunger, remains unattainable by 2033. Dietary preferences in high-income countries reflect the link between nutrition, health and sustainable development. Regulatory policies and awareness campaigns have contributed to a slight reduction in fat and sweetener consumption and a stabilization of protein intake (OECD-FAO, 2024). However, the challenges and risks of diet-related NCDs remain high.

Increasing livestock and crop productivity through intensive methods and reducing food loss and waste could potentially reduce global greenhouse gas emissions by 4% by 2030. At the same time, experts estimate that direct emissions from agriculture will still increase by 5% (OECD-FAO, 2024). So the question is not whether food systems need to be transformed, but how to achieve resilience and sustainability today.

The EU's Green Deal (EC, 2020a) and F2F (EC, 2020b) strategies emphasize food safety, transparency and traceability in food chains. This contributes to promoting climate neutrality, consumer confidence and sustainability of food systems. However, these issues do not yet have a clear answer as they are at the intersection of different fields of knowledge and therefore require an interdisciplinary approach (Pakhucha, 2021). Food that is accurately labeled and tracked can be processed into new products or repurposed as animal feed ingredients. This lowers the cost in the food chain and reduces the environmental footprint of pet and livestock feed.

Transparency and traceability in the food supply chain are ensured by the presence of: standards and regulations; technological capabilities and digital solutions; communication in the food chain ecosystem (Fig.).

Standards

- Food labeling rules
- Food product traceability standards
- Cyber security standards

Technologies

- Mobile apps for farmers and manufacturers
- Certification and audit software
- QR codes and mobile scanning
- Cloud-based tracking solutions

Communications: B2G; D2C; B2B

Fig. Model of traceability factors in the food chain

The figure shows that the first step is to develop uniform and traceable food labeling requirements. Such rules and standards help ensure safety and optimize social costs in food chains. Digital technologies (including artificial intelligence) are being mobilized to ensure the traceability of food across the entire food supply and distribution chain. An important factor in implementing the traceability process is transparent communication in the food chain ecosystem between key stakeholders: government, business, consumers and partners.

Traceability should extend from the point of origin through the entire supply chain. This data should be clearly communicated to consumers, and this is a separate area of communication and use of technological solutions (e.g. mobile app). Traceability and transparency help to trace food origins, assess environmental impacts, and identify more climate-resilient practices and regions.

References

1. EC (2020, a). The European Green Deal. URL: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0002.02/DOC_1&format=PDF
2. EC (2020, b). A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. URL: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF
3. OECD-FAO (2024). Agricultural Outlook 2024–2033. Executive summary. URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/>

bitstreams/a252ac81-b457-45fd-9688-2ec25a467f2d/content

4. Pakhucha, E., Babko, N., Bilousko, T., Bilousko, R., Vynohradenko, S., Azizov, O. (2021). Strategic Analysis of Export Activities of Enterprises to Ensure Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development*, 10(4), 251-270.

5. UNEP (2024). Global Resources Outlook 2024: Bend the Trend – Pathways to a liveable planet as resource use spikes. International Resource Panel. Nairobi. URL: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/44901>

DIGITAL MARKETING FOR SMALL BUSINESS: HOW TO EFFECTIVELY USE ONLINE PLATFORMS TO GROW YOUR BRAND

Shmatok M., graduate student
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

In the modern business environment, digital marketing has become an essential part of marketing strategy for small businesses. Competition for consumer attention intensifies daily, and online platforms enable small companies to make their presence known in a market dominated by larger firms. By using digital marketing tools, business owners can build brand recognition, attract new clients, and maintain relationships with existing ones, even with limited resources.

Digital marketing for small businesses opens significant opportunities to optimize processes and improve competitiveness, especially amid crises. Under difficult conditions, like wartime, digital marketing enables businesses to minimize costs, enhance communication efficiency with clients, and develop innovative strategies for stable functioning.

From 2018 to 2022, the global share of GDP created by digitalized enterprises grew 3.3 times, while the share for traditional enterprises decreased by 0.77 times. This trend illustrates the rapid pace of global business digitalization, influencing Ukraine's market and promoting digital marketing expansion [1].

According to the U.S. Chamber of Commerce, 93% of small businesses use at least one digital platform. This adoption aids them in connecting with customers, expanding reach, and enhancing operational efficiency. Digital tools enable small businesses to improve market visibility, analyze customer behavior, and adapt strategies in real-time, allowing them to respond quickly to market changes and stay resilient during crises [2].

Artificial intelligence (AI) is increasingly a focus for small businesses. In

2023, 91% of U.S. small businesses that adopted AI reported improved success. AI provides diverse marketing advantages, making it valuable for enhancing business performance [3]. Specifically, AI enables small businesses to automate customer engagement processes, such as personalized recommendations, audience segmentation, and query handling. Machine learning algorithms analyze consumer behavior, allowing small businesses to understand their clients' needs and preferences more deeply than ever. This helps in creating more effective advertising campaigns, improving customer interaction, and boosting customer loyalty, which can ultimately lead to increased revenue and optimized marketing expenses.

In 2024, internet penetration in Ukraine reached 79.2%, offering immense potential for digital marketing and product promotion among internet users. The growing digital audience is driving demand for products and services offered through online channels, expanding digital marketing's reach to a larger segment of Ukraine's population [4].

Larger businesses generally have more integrated digital strategies impacting various aspects, such as products and supply chains. In contrast, small businesses often adopt digital strategies intuitively, focusing on market needs and personalized customer engagement [5]. This allows small businesses to be more agile and quickly adapt to shifts in consumer demand. With direct customer contact, small businesses can swiftly identify trends and preferences, enabling them to tailor their offerings to specific consumer needs. Such personalized service fosters customer loyalty, which can enhance competitiveness and strengthen market positioning.

In conclusion, digital marketing has become an essential tool for small business growth, allowing them to compete in the market even with limited resources. By using digital platforms, small businesses can increase brand recognition, attract new customers, and maintain relationships with existing ones, promoting growth. AI and automation tools enable small businesses to optimize marketing processes, quickly adapt to changes, and better understand their clients. The growth of the internet audience in Ukraine creates additional opportunities for digital promotion among many potential consumers.

Reference

1. Izhevskiy , P., Samaricheva, T., & Kudelskiy, V. (2024). Digital innovations in small business development. *Economy and Society*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-78>
2. U.S. Chamber of Commerce. (2023). Empowering small business: The impact of technology on U.S. small business. U.S. Chamber of Commerce. Retrieved from <https://www.uschamber.com/assets/documents/>

[EmpoweringSmallBusiness_TechnologyReport.pdf](#)

U.S. Small Business Administration. (2023, November). These small business trends look to shape 2024. U.S. Small Business Administration. Retrieved from <https://www.sba.gov/blog/2023/2023-11/these-small-business-trends-look-shape-2024>

Klimovych, O. (2024). The impact of digital marketing on the strategies and challenges of modern business in Ukraine. *Economy and Society*, (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>

Kirzhetska, M., & Kirzhetsky, Yu. (2020). Peculiarities of the companys digital strategy depending on the business size. *Galic'kij ekonomičnij visnik* (Vol. 66, Issue 5, pp. 7–15). Ternopil Ivan Puluj National Technical University. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.007

WYZWANIA W PROCESIE PERSONIFIKACJI MARKI

Surówka A., MSc Department of Marketing
University of Economics, Krakow, Poland

Współczesne procesy komunikacyjne charakteryzują się szerokim wykorzystaniem Internetu. Jest to rozwiązanie na tyle powszechne, że rezygnacja z jego wykorzystania jest postrzegana jako forma wykluczenia społecznego [1]. Świadomość tego faktu powinna towarzyszyć działaniom komunikacyjnym marek, które będąc kluczowym elementem budowania obecności marki na rynku, decydują niejednokrotnie o sukcesie lub porażce przedsiębiorstwa.

Strategia komunikacji marki jest planem, opracowanym w oparciu o całościową strategię marki, pozwalającym na ukierunkowanie działań promocyjnych i usprawnieniu procesu budowania obecności marki na rynku. Nowoczesne strategie komunikacji z konsumentem wykorzystują Internet do kształtowania relacji z klientami w nowoczesnym ujęciu. Prawidłowe komunikowanie się marki z odbiorcami jest niezwykle ważne, ponieważ jest ściśle powiązane z istotą zarządzania marką i jej znaczeniem w ujęciu rynkowym [2]. Zarządzanie marką to funkcja komunikacyjna w marketingu, koncentrująca się na tworzeniu planu, budowaniu oraz analizowaniu pozycji marki na rynku. Jednym z celów nadrzędnych tej funkcji jest zapewnianie dobrych relacji na płaszczyźnie producent – klient. Marka, w przestrzeni rynkowej spełnia cztery kluczowe funkcje: wyróżniającą, gwarancyjną, promocyjną oraz symboliczną (co oznacza, że marka to symbol wartości, poprzez które producent przekazuje pewne treści użytkownikom) [3].

Innowatorzy marki mają tendencję do tworzenia różnego rodzaju relacji, które coraz częściej opierane są na współpracy i wzajemności, przybierając wymiar relacji międzyludzkich. W okresie globalizacji i nieprzewidywalnych zmian polityczno-gospodarczych, dobre wyniki osiągają firmy podkreślające swoją unikatowość poprzez umiejętne zarządzanie marką [4], jednym z umożliwiających to rozwiązań jest personifikacja.

Personifikacja marki odnosi się do procesu nadawania markom cech lub charakterystyk ludzkich w celu lepszego porozumienia się z konsumentami. Myślą przewodnią tej strategii komunikacyjnej jest traktowanie marki jak prawdziwej osoby, co pozwala na wywoływanie emocjonalnych reakcji i budowanie trwalszych relacji z odbiorcami [5].

Nowoczesne podejścia do personifikacji marki obejmują wykorzystywanie komunikacji internetowej z konsumentami, przede wszystkim poprzez media społecznościowe, co nadaje personifikacji marki nowy, ożywiony wymiar. Postrzeganie marki jako człowieka wiąże się jednak z kilkoma potencjalnymi wyzwaniem, takimi jak:

1. Nadmierne oczekiwania – klienci mogą oczekiwać od marki, że będzie reagować jak człowiek, co może prowadzić do niespełnienia ich oczekiwań, jeśli marka nie będzie w stanie dostarczyć dokładnie tego samego poziomu reakcji czy emocji;

2. Antropomorfizowanie marki – to ryzyko przypisywania jej wszystkich ludzkich cech, w tym tych negatywnych. Jeśli marka popełni błąd, może być to postrzegane jako cecha charakteru, a nie przypadkowe pomyłki;

3. Zmienne stosunki interpersonalne – w relacjach między ludźmi występują naturalne zmiany, konflikty i kłótnie. Przeniesienie tego na markę może prowadzić do nieprzewidywalnych i skomplikowanych sytuacji;

4. Brak osobistego kontaktu – mimo, że marka jest postrzegana jako człowiek, nie może to zastąpić wartości rzeczywistego, osobistego kontaktu i relacji. Bezpośrednie interakcje z klientami mogą stać się rzadsze, co może ostatecznie osłabić więź z klientami;

5. Etyczne kwestie – przypisywanie cech ludzkich do marki może prowadzić do trudności etycznych, zwłaszcza jeśli marka zaczyna manipulować uczuciami klientów lub tworzyć fałszywe osobowości.

Ostatecznie, postrzeganie marki jako człowieka może być potężnym narzędziem marketingowym, ale musi być używane odpowiednio i z należytą uwagą. Analiza różnych personifikacji marki pozwala zrozumieć, w jaki sposób te strategie są stosowane w praktyce i jak wpływają na postrzeganie marki przez konsumentów. Badania nad poznaniem cech warunkujących osobowość i cechy fizyczne personifikacji marek w opiniach konsumentów

powinny pomóc w identyfikowaniu kluczowych czynników decydujących o skuteczności ich personifikacji na mediach społecznościowych.

Bibliografia

1. Castells, M. (2003). La revolución de la tecnología de la información. *La societat xarxa*, 61-113.
2. Bajdak, A., Spyra, Z. (2023). Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych w świetle badań empirycznych przedsiębiorstw. *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe*, 574-560.
3. Szymanowska A. (2013). Specyfika zarządzania marką w aspekcie budowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, *Polityki Europejskie. Finanse i Marketing*, 10(59), 694-704.
4. Janonis, V., Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 51(1), 69-79.
5. Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL.

EXPLORING AND PRACTICING THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF MODERN MARKETING TRANSFORMATION

Yuan Xiaoqing, student
Bieliaieva O., PhD in Public Administration, Senior Lecturer
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

In the rapidly evolving landscape of the 21st century, marketing has undergone a significant transformation driven by technological advancements, changing consumer behaviors, and the proliferation of digital platforms [1]. This paper explores the multifaceted challenges and opportunities that organizations face in adapting their marketing strategies to meet the demands of this modern era. The transformation is characterized by a shift from traditional marketing methodologies to data-driven, customer-centric approaches that leverage digital tools and platforms.

One of the primary challenges identified is the integration of emerging technologies, such as artificial intelligence (AI), big data analytics, and social media, into existing marketing frameworks [2]. Organizations often struggle to align their marketing strategies with these technologies, leading to fragmented efforts and suboptimal results [3]. Furthermore, the rapid pace of change necessitates continuous learning and adaptation, which can

overwhelm marketing teams unprepared for such agility.

Conversely, the transformation presents significant opportunities for organizations willing to embrace change [4]. The ability to gather and analyze vast amounts of data allows marketers to gain deeper insights into consumer behavior, enabling personalized marketing strategies that enhance customer engagement and loyalty [5]. Additionally, the rise of digital platforms provides new avenues for reaching target audiences, facilitating innovative marketing campaigns that can achieve broader reach and impact.

This paper also discusses the importance of fostering a culture of agility and innovation within marketing teams. Organizations that prioritize flexibility and adaptability are better positioned to navigate the complexities of modern marketing. By investing in training and development, companies can equip their teams with the skills necessary to leverage new technologies effectively.

In conclusion, the transformation of marketing presents both challenges and opportunities for organizations. By recognizing and addressing these challenges while capitalizing on the potential benefits of modern marketing strategies, businesses can achieve sustainable growth and maintain a competitive edge in an increasingly complex market.

References

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
3. Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-21.
4. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
5. Gummesson, E. (2017). Marketing as Relationship Management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 663-675.

RESEARCH ON THE DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING FOR SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN THE DIGITAL ECONOMY

Zhou Tingting, student
Bieliaieva O., PhD in Public Administration, Senior Lecturer
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

In this context, small and medium-sized enterprises must grasp the pulse of the digital economy, accelerate the digital transformation of marketing, and maintain competitiveness. This is not only a technical issue, but also a strategic issue that involves how companies can utilize digital tools and platforms, cultivate digital thinking, and build digital organizational structures and operational models. Small and medium-sized enterprises need to rethink and redefine the role of marketing, shifting from a single product promoter to a creator and manager of customer experience.

Therefore, small and medium-sized enterprises must make digital transformation a strategic core, integrating digital technology and innovative marketing strategies to build new customer relationships and value networks. This requires enterprises not only to focus on the adoption and application of technology, but also to attach importance to the transformation of organizational culture and the cultivation of talents, ensuring that enterprises can continue to innovate and grow in the digital age. Only in this way can small and medium-sized enterprises ride the wave of the digital economy and achieve leapfrog development.

1. The Importance of Digital Transformation in Marketing for Small and Medium sized Enterprises in the Digital Economy.

In the wave of digitization, the economic ecology is undergoing earth shattering changes, and small and medium-sized enterprises are at the center stage of this transformation, benefiting from the changes and facing the challenges head-on. Digital technology not only opens the door to new markets for small and medium-sized enterprises, but also provides unlimited possibilities for innovative business models. However, with the digital evolution of consumer behavior and demand, traditional marketing models are no longer sustainable, and small and medium-sized enterprises urgently need to achieve digital transformation in the field of marketing to adapt to the competitive landscape of the digital age.

The digital transformation of small and medium-sized enterprises is not only about technological updates, but also a shift in strategic thinking. Enterprises need to integrate digitalization into their corporate culture, shift from product orientation to customer experience orientation, and build a

customer-centric marketing ecosystem. This means that companies must utilize data analysis to gain insights into customer needs, implement personalized marketing through digital platforms, and enhance customer engagement and loyalty.

Faced with the challenges of digital transformation, small and medium-sized enterprises need to develop a clear transformation roadmap, with precise layout at every step from strategic planning to implementation. This includes but is not limited to: building a digital marketing team, investing in data analytics and customer relationship management systems, and enhancing interaction with customers through social media and online platforms. Through these measures, small and medium-sized enterprises can better capture market dynamics, respond quickly to consumer demand, and thus gain an advantage in fierce market competition.

2. Problems in the digital transformation of marketing for small and medium-sized enterprises in the digital economy.

(1) Insufficient digital awareness.

The updating of leadership concepts is a prerequisite for digital transformation in enterprises. Currently, the management of many small and medium-sized enterprises does not attach enough importance to digital transformation, resulting in insufficient resource investment and slow pace of transformation. At the same time, as the backbone of transformation, employees lack sufficient understanding and application ability of digitalization, and are unable to fully utilize digital tools and platforms, thereby weakening the effectiveness of transformation. Therefore, improving the digital awareness of all employees has become an urgent task for the digital transformation of small and medium-sized enterprises.

(2) Scarcity of digital talents: Digital talents are the engine of enterprise digital transformation.

The lack of this critical resource has become a prominent issue in small and medium-sized enterprises. The complexity of digital marketing requires talents to possess comprehensive cross disciplinary abilities, but small and medium-sized enterprises generally lack talent reserves. The root of this problem lies in the fierce competition in the digital talent market and the insufficient investment of small and medium-sized enterprises in talent introduction and training. The lack of professional talents directly affects the performance of enterprises in digital marketing strategies and tool applications, and restricts the effectiveness of transformation.

(3) Insufficient digital infrastructure: Digital infrastructure is the cornerstone of digital marketing. There is a significant gap between small and medium-sized enterprises and large enterprises in this regard. The limitations of funds and technology have prevented many small and medium-sized

enterprises from establishing a complete digital marketing system, especially in customer relationship management and big data analysis. Even though some companies have introduced digital tools, they have not been able to fully unleash their potential due to a lack of effective operation and maintenance. The weak digital infrastructure limits the ability of small and medium-sized enterprises in data-driven marketing, affecting the scientific nature of marketing decisions and the precise dissemination of marketing content. Therefore, strengthening the construction of digital infrastructure is an urgent need for small and medium-sized enterprises to enhance their digital marketing capabilities.

3. The Implementation Path of Digital Transformation in Marketing for Small and Medium sized Enterprises in the Digital Economy.

(1) Clarify the digital marketing roadmap and cultivate digital thinking.

Small and medium-sized enterprises need to develop clear digital marketing strategies to address the challenges of the digital economy. The management needs to evaluate the company's resources and capabilities, and plan the direction and steps of transformation. Starting from optimizing existing marketing processes and customer management, clarify the application strategy of digital tools, and set quantifiable transformation goals. At the same time, cultivate digital thinking among all staff, enhance the digital literacy of leaders and employees through training and learning, encourage innovative thinking, establish incentive mechanisms to stimulate employees' creativity.

(2) Building a digital talent system and cultivating diverse talents.

Digital talent is the core resource for the transformation of small and medium-sized enterprises. Enterprises need to develop talent development plans, clarify the new requirements of digital transformation for talents, and accelerate the construction of talent teams through internal and external integration. Collaborate with universities to attract fresh blood; Participate in industry activities and attract industry elites; Utilize third-party services to accurately introduce key talents. Internally, a diversified training system is adopted to encourage employees to continue learning, provide practical opportunities, and cultivate compound talents who understand technology, excel in marketing, and are good at management.

(3) Upgrade digital marketing tools to achieve marketing automation.

Digital marketing tools are important tools for online marketing for small and medium-sized enterprises. Enterprises need to keep up with technological development and introduce advanced marketing automation

tools, such as CRM systems, to unify the management of customer information and improve the collaborative efficiency of marketing, sales, and service. Utilize automated platforms to trigger personalized marketing content based on customer behavior, improving efficiency and conversion rates. Integrate digital tools, connect online and offline data, achieve customer lifecycle management, and optimize marketing strategies.

(4) Data driven decision-making to improve marketing accuracy and conversion rates.

Data plays a crucial role in digital marketing. Small and medium-sized enterprises need to establish a systematic data collection and analysis mechanism to use data to guide marketing practices. Collect user data through multiple channels, utilize big data analysis and machine learning techniques to gain insights into customer needs and develop personalized marketing strategies. Data analysis also helps optimize channel combinations and budget allocation, improving resource utilization efficiency. Enterprises need to attach importance to data accumulation, optimize marketing activities through continuous testing and effectiveness tracking, establish a rapid feedback mechanism between data and decision-making, and achieve refined marketing.

To sum up, the digital economy has not only opened up a Xintiandi of marketing for SMEs, but also raised their threshold in digital transformation. In order to stand out in an increasingly competitive market, small and medium-sized enterprises must actively adapt to changes and comprehensively promote the digitalization process of marketing. This involves multiple key areas such as strategic planning, talent development, application of technological tools, and data analysis.

Looking ahead to the future, with the continuous development and expansion of digital technology applications, the digital transformation of marketing for small and medium-sized enterprises will enter a new stage of development. Enterprises must maintain sensitivity and innovation capabilities to market changes, keep pace with the pulse of the digital economy, and continuously adjust and improve marketing strategies and business models. By providing more value to customers, small and medium-sized enterprises will be able to achieve their long-term development and sustainability.

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анікєєва С. О., здобувач вищої освіти
Муштай В.А., канд. екон. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Реклама є важливим інструментом у сучасному бізнесі, здатним значно впливати на діяльність підприємства.

У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку стрімко зростає, правильне використання реклами може стати ключовим фактором успіху. Основні аспекти впливу реклами на діяльність підприємства включають підвищення обізнаності споживачів, покращення іміджу та формування лояльності до бренду [1].

Сучасні підходи до реклами передбачають використання інноваційних технологій, таких як цифрові платформи, соціальні мережі та інструменти аналітики, що дозволяють більш точно визначати цільову аудиторію та адаптувати рекламні повідомлення під її потреби. Це допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній і забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства [2].

Водночас варто враховувати, що надмірна рекламна активність може викликати зворотний ефект, коли споживачі починають негативно реагувати на надмірну кількість реклами [3]. Отже, важливо підтримувати баланс між присутністю бренду в інформаційному просторі та його прийняттям аудиторією [4].

Таким чином, реклама в сучасних умовах є не лише засобом інформування споживачів про продукт, але й важливим елементом стратегічного управління підприємством, що дозволяє посилювати його ринкові позиції, адаптуватись до змінних умов ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. К.: Київська школа економіки, 2020.
2. Поплавська Н.І., Семенова М.О. Рекламні стратегії у цифровому просторі. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С. 45–51.
3. Белозьорова Л.В. Основи брендингу та корпоративного іміджу: Підручник. Х.: Основа, 2019.
4. Соколов В.М. Соціальні медіа як інструмент просування бренду. *Соціальні комунікації*. 2022. № 1. С. 12–19.

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

Алексєєв І.Р., магістрант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Маркетинг формує систему, яка організовує планування та управління діяльністю підприємств, від зародження ідеї до реалізації продукції. В сучасних умовах маркетинг набув глобального характеру, охоплюючи всі рівні управління процесами виробництва і збуту на підприємстві [1]. Маркетингова діяльність на ринку сільськогосподарської техніки відрізняється низкою специфічних особливостей, пов'язаних з характером продукції, сезонністю попиту, технологічною складністю товарів та високою конкуренцією. Підприємства, які працюють на цьому ринку, мають враховувати особливості цільової аудиторії та специфіку споживчих запитів. Основними аспектами маркетингової діяльності є цінова політика, сегментація ринку, просування продукції та забезпечення високого рівня сервісного обслуговування.

Ринок сільськогосподарської техніки є різноманітним і охоплює широкий спектр товарів: трактори, комбайни, обприскувачі, обладнання для обробки ґрунту тощо. Кожен з цих сегментів має свою специфіку в попиті та пропозиції. Для ефективного маркетингу підприємствам важливо сегментувати ринок за різними критеріями: розмір господарства, види сільськогосподарських робіт, фінансові можливості клієнтів, а також регіональні особливості. Цільове налаштування маркетингових заходів дозволяє краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати відповідні рішення.

Однією з ключових складових маркетингової діяльності на ринку сільськогосподарської техніки є ціноутворення. Вартість техніки значно варіюється залежно від технічних характеристик та бренду. Важливим фактором є те, що така техніка, зазвичай, є великою інвестицією для підприємств. Тому маркетологи повинні враховувати як початкову ціну, так і можливі схеми фінансування: лізинг, кредити або спеціальні програми субсидій від держави. Цінова політика повинна бути гнучкою, щоб залучати різні групи покупців. Крім того, пропозиція постійних знижок, сезонних акцій та бонусів може значно збільшити продажі. Важливим інструментом є також створення партнерських програм з фінансовими установами для спрощення доступу фермерів до техніки через кредитування або лізинг.

На ринку сільськогосподарської техніки існує чітко виражена

сезонність попиту. Основні періоди активних продажів припадають на початок та кінець сільськогосподарських сезонів, коли фермери планують оновлення технічного парку. Маркетингові стратегії підприємств повинні враховувати цей аспект, готуючи спеціальні пропозиції саме в пікові моменти попиту. Ефективна маркетингова діяльність на ринку сільськогосподарської техніки залежить від грамотного просування продукції. Більшість фермерських господарств покладаються на рекомендації, репутацію бренду та демонстрацію реальних результатів роботи техніки. Таким чином, участь у спеціалізованих виставках, проведення польових демонстрацій, створення відеооглядів та навчання персоналу клієнтів стають важливими інструментами маркетингової стратегії. Інтернет-маркетинг також відіграє ключову роль у просуванні сільськогосподарської техніки. Використання вебсайтів, соціальних мереж та електронних розсилок дозволяє безпосередньо взаємодіяти з потенційними покупцями, надаючи їм інформацію про нові моделі, акції та умови купівлі [2]. Такі канали комунікації забезпечують більший охоплення аудиторії. На ринку сільськогосподарської техніки надання високоякісного післяпродажного обслуговування є ключовим фактором для забезпечення лояльності клієнтів. Оскільки техніка часто потребує регулярного технічного обслуговування та ремонту, надійність сервісу та швидкість вирішення технічних проблем можуть стати вирішальними у виборі постачальника.

Маркетингова діяльність на ринку сільськогосподарської техніки вимагає адаптації до специфіки галузі, яка поєднує технічну складність товарів, сезонність попиту та високу конкурентність. Ефективне планування, гнучка цінова політика, розуміння потреб клієнтів та якісне післяпродажне обслуговування є ключовими аспектами для успішного функціонування підприємств на цьому ринку.

Список використаних джерел

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 1. С. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5>

2. Пахуча Е.В., Афанасьєва О.П., Куліш Г.О. Цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: напрям забезпечення стійкості бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 155–161. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3963/39982>.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ В SMM

Афанасьєва О.П., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Знання цільової аудиторії (ЦА), зокрема, демографічних характеристик, інтересів, поведінки та потреб, дозволяє створювати більш цілеспрямовані та ефективний контент стратегії, а також формувати пропозиції, що відповідають запитам клієнтів [1].

Аналізуючи ЦА в соціальних мережах на прикладі магазинів, що пропонують крісла-мішки, під час маркетингового дослідження визначено, які ЦА є потенційними споживачами. Враховуючи результати проведеного онлайн-опитування щодо особливостей попиту на асортимент, вибору різноманітних моделей та аналіз пропозиції конкурентів, магазинам в соціальних мережах слід орієнтуватися на ЦА за демографічними та поведінковими ознаками, зокрема, орієнтуватися на мету купівлі крісел-мішків. За результатами визначено 4 ЦА.

1. ЦА «Затишок в оселі» – це люди, які хочуть облаштувати зручне і затишне місце для відпочинку вдома. При виборі звертають увагу на розміри крісла і його зручність, щоб воно підходило для відпочинку вдома. Колір і дизайн крісла має гармонійно вписатись в інтер'єр і подобатись споживачеві. Важливо, щоб крісло було якісним і легким у догляді, не потребувало додаткових витрат часу на прання або усунення проблем, пов'язаних із кріслом. Крісло обирають на довготривалий період використання. Для них крісло-мішок стане затишним елементом у будинку чи квартирі, яке ідеально підходить для читання, перегляду фільмів або відпочинку. Для залучення цієї аудиторії важливо використовувати фото- і відеоконтент, який демонструє затишок та показує атмосферу, що створює крісло у різних домашніх інтер'єрах. Відеогляди з акцентом на зручність і легкість у використанні, можливість переносити крісло із кімнати в кімнату, процес прийняття форми кріслом та зміну поз під час сидіння. Також особливу увагу привертають відгуки клієнтів з використанням крісла.

2. ЦА «Подарунок рідним» – це люди, які шукають крісло-мішок на подарунок близькій людині. Ця аудиторія переважно обирає крісла з індивідуальними написами, що забезпечує унікальність крісла. При виборі крісла керуються вподобаннями отримувача та бажають створити оригінальний, пам'ятний подарунок, який подарує емоції близькій людині. Питання, які турбують аудиторію: чи сподобається крісло отримувачу, чи відповідає крісло фотографії в профілі соціальної

мережі, терміни виготовлення, якість матеріалів, можливість повернення та обміну тощо. Щоб розвіяти сумніви та спонукати клієнтів цієї ЦА до покупки, рекомендовано створювати наступний контент: демонстрація різноманітності дизайну крісел, підкреслення якості та довговічності матеріалів; відгуки та історії клієнтів, які дарували крісла-мішки, підкреслення емоційного ефекту подарунка. Цікавою рубрикою для цієї аудиторії були б поради по виборі крісла на подарунок, підбір крісел за інтересами та уподобаннями одержувача. Окремо необхідно винести інформацію про доставляння, терміни виготовлення та можливість повернення чи обміну.

3. Цільова аудиторія «Турбота про дітей» – це родини з дітьми або люди, які мають молодших братів та сестер, або похресників. Вони турбуються про комфорт і зручне місце для дитини, тому найчастіше обирають крісла-мішки у формі улюблених звірів та героїв, крісло-м'яч тощо. Ця аудиторія шукає можливість зробити подарунок з ефектом «WOW!», який викличе радість та щасливі емоції у дитини. При виборі керуються уподобаннями щодо моделі крісла та кольору. Важливим фактором є якість тканини та легкість у догляді за кріслом, можливість прати зовнішній чохол та безпечно використовувати. В контенті необхідно показувати багато дітей, емоції від отримання такого подарунка, дітей у взаємодії з кріслами-мішками, що продемонструє м'якість, зручність та безпечність використання, а також практичність, навіть, якщо дитина щось розлила на крісло.

4. ЦА «Комфортна робота» – фрилансери, заклади освіти, офіси, кав'ярні і кафе, що шукають крісла-мішки для облаштування зон відпочинку і роботи. Для цієї аудиторії доцільно створювати контент, який привертає увагу до комфорту і підвищення результатів роботи чи навчання. Слід робити фото- і відеоконтент інтер'єрів офісів, задоволених робітників і клієнтів. Робити особливі пропозиції для гуртових замовлень крісел.

Таким чином, визначення ЦА дозволяє формувати контент стратегію, що привертає увагу кожного сегменту споживачів, що підвищує ефективність SMM і результати маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 172–178. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2015-2_0-pages-172_178.pdf

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бабика В.О., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства є ключовим фактором його виживання та успішного розвитку на сучасному ринку. У зв'язку з цим маркетингові технології відіграють вирішальну роль у формуванні та підтриманні конкурентоспроможності, особливо в умовах глобалізації та швидкої зміни споживчих тенденцій. Ефективне використання маркетингових стратегій дозволяє аграрним підприємствам не лише утримувати свої позиції, але й розширювати ринки збуту та нарощувати прибуток.

Перше, що має зробити сільськогосподарське підприємство для успішного формування конкурентоспроможності, – це чітко визначити свою цільову аудиторію. Це досягається за допомогою сегментації ринку. Правильне позиціонування на ринку дозволяє зосередити маркетингові зусилля на конкретній групі споживачів і ефективніше задовольняти їхні потреби. Застосування цифрових технологій у маркетингу відкриває нові можливості для аграрних підприємств. Інтернет-реклама, соціальні мережі та інші онлайн-канали надають змогу підприємствам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на зміну попиту. Наприклад, створення інтернет-магазинів для продажу продукції або використання чат-ботів для автоматизації взаємодії зі споживачами може значно підвищити ефективність продажів. Додатково, маркетинг на основі даних (data-driven marketing) дозволяє підприємствам більш глибоко аналізувати ринкові тенденції і вподобання клієнтів.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) є важливим елементом для виділення підприємства серед конкурентів. Підприємства, які можуть запропонувати щось унікальне – це може бути якість продукції, спеціальна упаковка, послуги післяпродажного обслуговування або ексклюзивна сертифікація – мають більші шанси привернути увагу споживачів. Наприклад, підприємство, яке займається виробництвом органічних продуктів і має відповідні сертифікати, може ефективно використовувати це як свою УТП для залучення споживачів, які надають перевагу екологічно чистій продукції.

Для сільськогосподарських підприємств важливим аспектом конкурентоспроможності є здатність до кооперації та формування

стратегічних партнерств. Так, співпраця з переробними підприємствами, логістичними компаніями або роздрібними мережами дозволяє оптимізувати процеси поставок і розширити географію збуту продукції. Крім того, кооперація з іншими виробниками у рамках кластерів дозволяє підвищити загальну ефективність виробництва та знизити собівартість. Брендінг та управління репутацією є невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Створення впізнаного бренду дозволяє сільськогосподарському підприємству не лише утримувати свої позиції на ринку, але й розширювати свій вплив. Важливим є не тільки якість продукції, але й комунікація зі споживачами, яка допомагає формувати лояльність. В сучасному світі споживачі все більше уваги приділяють етичності виробництва, екологічній відповідальності та соціальній місії підприємства. Тому використання засобів PR, розробка екологічних програм або соціальних ініціатив можуть значно підвищити репутацію компанії та зміцнити її позиції на ринку.

Формування конкурентоспроможності також передбачає ефективне управління витратами. Завдяки впровадженню інноваційних технологій у виробничі процеси та оптимізації логістики, аграрні підприємства можуть знижувати собівартість продукції, що дозволяє пропонувати конкурентні ціни без втрати якості. Одночасно цінова стратегія повинна бути гнучкою та адаптивною до ринкових умов. Важливо зберігати баланс між ціною і якістю, адже занадто низька ціна може викликати сумніви у споживачів щодо якості продукції.

Маркетингові технології є важливим інструментом формування та підтримки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. В умовах сучасного ринку, де конкуренція постійно зростає, використання новітніх технологій, правильне позиціонування, інноваційний маркетинг і стратегічне партнерство допомагають аграріям залишатися конкурентоспроможними, адаптуватися до змін та успішно розвиватися.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Віннік П.О. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11(123). DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-5>.

2. Жегус О., Пахуча Е.В., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. Т. 328. № 2. С. 121–125. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ В ЕМЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ

Базан О.С., здобувач вищої освіти
Дудар В.Т., канд. екон. наук, доц.
Західноукраїнський національний університет,
м.Тернопіль, Україна

Актуальність дослідження напрямів використання ШІ в емейл-маркетингу пов'язана з тим, що щодня людина отримує понад 120 листів на свою електронну скриньку, але читає чверть із них. Тому є потреба покращити показник відкриття листів.

Аналіз результатів досліджень та праць вчених виявив, що штучний інтелект (ШІ) покращує емейл-маркетинг через оптимізацію взаємодії з клієнтами. Насамперед, за допомогою алгоритмів машинного навчання ШІ аналізує дані про клієнтів та автоматично ділить їх на сегменти за певними характеристиками, що дозволяє надсилати релевантні повідомлення, що покращують залучення. Так, ШІ Freshworks допомагає маркетологам швидко реагувати на запити клієнтів, зосереджуватися на пріоритетних відгуках і надавати персоналізовану підтримку.

Завдяки ШІ можна створювати складні ланцюги повідомлень на основі дій або бездіяльності користувачів (наприклад, підтвердження покупки, нагадування про покинутий кошик або рекомендації на основі переглядів). Так, інструмент Texta.ai автоматично створить листа про покинутий кошик за заданими вами параметрами.

Також ШІ здатен автоматично створювати текстові або візуальні матеріали на основі аналізу попереднього контенту та поведінки користувачів. Наприклад, генерувати теми листів, пропозиції чи навіть окремі фрази, які можуть краще зацікавити читача. генератори зображень на базі штучного інтелекту дозволяють створити креативи для всіх видів маркетингових оголошень електронною поштою. Наприклад, інструмент DreamStudio створює реалістичні зображення, а Craiyon запропонує одразу дев'ять результатів за запитом.

Використовуючи моделі прогнозування, ШІ може передбачити дії користувачів і краще налаштувати стратегії утримання клієнтів. ШІ також може автоматизувати та аналізувати A/B тестування різних версій емейлів, що дозволяє швидше визначити, який контент найефективніший для конкретних сегментів аудиторії.

Отже, впровадження ШІ в емейл-маркетинг підвищує якість комунікацій та оптимізує результати кампаній.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ

Батюх О.П., здобувач вищої освіти

Михайлова П.О., здобувач вищої освіти

Клоченко В.М., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Питання формування конкурентних переваг актуальні за усіх часів, оскільки вони забезпечують унікальність продукту, його привабливість для споживачів та в багатьох випадках виступають фактором переконання і стимулюють до покупки. У складних ринкових умовах, під час загострення криз формування конкурентних переваг перетворюється на ключовий фактор виживання і подальшого розвитку бізнесу, вони дозволяють компанії адаптуватися до змін на ринку, забезпечувати довгостроковий розвиток і стійкість до кризових ситуацій.

Ключову роль в посиленні конкурентних переваг відіграють інновації. Бізнеси, які постійно інвестують у розвиток конкурентних переваг через інновації, намагаючись забезпечити новизну та сучасність своїх продуктів і технологій швидше адаптуються до змін трендів і технологічного розвитку, темпи якого у світі лише прискорюються. Саме унікальні продукти, технології або бізнес-моделі зменшують вплив конкурентів і захищають компанію від цінових війн та зниження прибутковості. У результаті відчутні конкурентні переваги сприяють підтримці довгострокової прибутковості і фінансової стабільності, затребуваності продуктів з боку споживачів, їх намірах купувати, а отже сприяє їх стійкості до змін ринкових умов, вимог покупців, тенденцій розвитку галузі і технологічного прогресу.

Окремої уваги потребує вибір і використання маркетингових інструментів формування конкурентних переваг для забезпечення стійкості бізнесу, серед яких найбільш поширеними є:

- підвищення якості та забезпечення унікальних відмінностей продуктів від аналогів на ринку, зокрема вища за середню і висока якість сприяють перевершенню очікувань клієнтів та кращому задоволенню їх запитів;
- брендинг і намагання вибудувати сильний бренд дозволяє бізнесу не лише виділитися серед конкурентів, але й встановити глибокий зв'язок зі споживачами, забезпечуючи лояльність, підвищення цінності продукту та стабільні позиції на ринку;

– формування позитивного іміджу та репутації бренду для відбудовання від конкурентів, з одного боку, а з іншого – для підвищення довіри і зміцнення лояльності, розвитку довгострокових відносин з клієнтами, що є важливим для утримання клієнтів і приваблення нових;

– постійне впровадження маркетингових інновацій, зокрема сучасних підходів до просування продуктів, нових способів комунікації з клієнтами, методів та технологій створення цінності для споживачів, інструментів покращення шляху клієнту і формування позитивного досвіду клієнтів у сукупності дозволять швидше реагувати на зміни потреб та очікувань споживачів і пропонувати їм продукти з відповідними характеристиками, тим самим забезпечувати продажі і розширювати ринкову частку [1];

– використання креативних технологій, які спрямовані на формування емоційного зв'язку зі споживачами на основі позитивних вражень та більш високого рівня задоволеності [2].

У сучасних умовах стійкість бізнесу залежить від здатності компанії ефективно використовувати весь арсенал маркетингових інструментів та технологій для підвищення конкурентоспроможності продуктів та компанії в цілому. Для досягнення стійкості бізнесу необхідно забезпечити баланс між технологічними і продуктовими інноваціями, персоналізацією, емоційним брендингом та інтерактивними враженнями. Особливу роль при цьому відіграють інноваційні та креативні маркетингові інструменти, а також методи, які викликають позитивні враження і сприяють формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та забезпечують їх лояльність. Усі наведені інструменти у комплексі створюють довгострокові конкурентні переваги, які забезпечують не лише тимчасовий успіх, але й допомагають компаніям адаптуватися до ринкових змін, зберігаючи стійкість та стабільність на протязі тривалого часу.

Список використаних джерел

1. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227-238. http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2015_2_24

2. Жегус О. В., Михайлова М. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації: матеріали 6-ї Всеукр. наук.-практ. конф.* 2015. С. 205–209. <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ЦЕМЕНТУ

Бенчук С. О., асп.

Рівненський державний гуманітарний університет,
м. Рівне, Україна

Екологічний маркетинг (ЕМ) – це відповідь на глобальні екологічні виклики, що постають через вплив промислових підприємств, особливо цементної галузі, яка є потужним джерелом парникових газів, споживає значні ресурси і має високий рівень забруднення. Роль підприємств у зниженні негативного впливу на довкілля стала стратегічною необхідністю, що підвищує конкурентоспроможність, репутацію та задовольняє зростаючі екологічні вимоги.

ЕМ (також відомий як «зелений маркетинг») – це концепція маркетингових підходів і стратегій, які спрямовані на розробку, просування і продаж продуктів або послуг, що зменшують негативний вплив на навколишнє середовище. Він став ключовою частиною стратегії сталого розвитку компаній у відповідь на глобальні екологічні виклики, такі як зміна клімату, забруднення повітря та води, виснаження природних ресурсів.

Науковці [1; 2; 3] розглядають ЕМ як маркетингову діяльність, що враховує вплив окремих функціональних областей маркетингу на довкілля. Вони підкреслюють, що важливо враховувати вимоги і споживачів, і суспільства, оскільки ЕМ передбачає не лише продаж екологічно чистих продуктів, але й відповідальне виробництво та управління всіма етапами життєвого циклу продукту.

Загалом, ЕМ характеризується просуванням продуктів на основі їх екологічних переваг, що включає відповідальні виробничі практики, сталий брендинг і активне спілкування про екологічний вплив. Впровадження ЕМ на підприємствах передбачає використання різних методів для інтеграції екологічних аспектів у бізнес-стратегії. Вже сьогодні підприємства-виробники України намагаються зменшувати кількість викидів різними способами основними з яких є: перехід на сухий спосіб виробництва; заміна вугілля на більш екологічні види палива; використання відходів у виробництвах; вдосконалення технологічних процесів; збільшення випуску цементів з добавками (шлак, зола, вапняк тощо) замість бездомішкових цементів тощо.

Багатосторонній фонд вуглецевих кредитів (МССФ), створений Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР) та

Європейським інвестиційним банком, домовився про закупівлю вуглецевих кредитів у ПрАТ «Івано-Франківськцемент» [4]. Проект спільно фінансується Державним експортно-імпортним банком України та ЄБРР через Програму енергоефективності (UKEEP), що спрямована на скорочення споживання енергії та викидів вуглецю більш ніж на 50 % за рахунок впровадження нових технологій виробництва. Це перший проект у рамках рамкової програми UKEEP, який отримав вигоду від трансакції вуглецевого фінансування. Цей ринковий підхід до вирішення проблеми глобальної зміни клімату, який використовує міжнародне партнерство для недорогого скорочення викидів парникових газів. Подальше збільшення кількості учасників та самих проєктів допоможе суттєво мінімізувати викиди CO₂ в атмосферу та забезпечити сталий імідж виробників цементу, як таких, що активно підтримують екологічні ініціативи та відповідально ставляться до збереження довкілля.

Таким чином, впровадження ЕМ у діяльність виробників цементу сприятиме зниженню негативного впливу на довкілля завдяки оптимізації процесів виробництва, заміні видів палива, переробці відходів і впровадженню більш екологічних технологій. Дотримання принципів ЕМ підвищує репутацію підприємств цементної галузі, покращує їхній імідж серед споживачів, що, у свою чергу, забезпечує зростання лояльності клієнтів і розширює ринкові можливості. ЕМ сприяє оптимізації витрат через використання відновлюваних ресурсів, зменшення енергоспоживання та зниження обсягів викидів. Це позитивно впливає на фінансові результати підприємств. Співпраця з міжнародними фінансовими установами, такими як ЄБРР, надає підприємствам додаткові можливості для фінансування екологічних ініціатив.

Список використаних джерел

1. Peattie K. Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge, 1995. URL: <http://surl.li/arvktn> (дата звернення: 27.10.2024).
2. Fuller D. A. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. SAGE Publications, 1999. URL: <http://surl.li/gstafg> (дата звернення: 27.10.2024).
3. Polonsky M. J. An Introduction to Green Marketing. Electronic Green Journal, 1994. URL: <http://surl.li/ctytin> (дата звернення: 27.10.2024).
4. EBRD Fund purchases carbon credits from Ukrainian cement producer. URL: <http://surl.li/yahtaе> (дата звернення: 27.10.2024).

КЛІЄНТСЬКИЙ СЕРВІС В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ: КЛЮЧ ДО УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ

Білокур Р.С., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасному аграрному бізнесі конкуренція зростає з кожним днем. Успіх підприємства вже не визначається лише обсягами виробництва, а й здатністю створити надійні та тривалі стосунки з клієнтами. В умовах аграрного ринку, який є досить специфічним і непередбачуваним через залежність від погодних умов, якості ґрунту та інших факторів, важливою складовою успіху стає надійний клієнтський сервіс. Саме від нього залежить, чи повернеться клієнт наступного сезону, чи обере іншу компанію.

Більшість аграрних компаній працюють у сезонному циклі, де успіх залежить від довгострокових відносин з клієнтами. Високий рівень обслуговування допомагає побудувати довіру до бренду, підвищуючи ймовірність того, що клієнт звернеться повторно та буде рекомендувати компанію іншим. Аграрний бізнес також пов'язаний з великим рівнем ризиків, тому клієнти цінують компанії, які забезпечують стабільну підтримку та допомогу в критичних ситуаціях.

Клієнтський сервіс – це комплекс заходів і стратегій, які компанія застосовує для взаємодії з клієнтами та підтримки їхніх потреб на всіх етапах співпраці. Основна мета клієнтського сервісу – забезпечити клієнтам позитивний досвід, допомогти вирішити їхні запити та підтримати високий рівень задоволеності.

Клієнтський сервіс охоплює різні аспекти взаємодії з клієнтами, спрямовані на забезпечення позитивного досвіду та задоволення їхніх потреб. Основні аспекти клієнтського сервісу включають:

- консультації та інформаційна підтримка;
- післяпродажне обслуговування;
- обробка запитів і зворотного зв'язку;
- персоналізація обслуговування;
- швидка та зручна комунікація;
- професіоналізм та навчання персоналу;
- програми лояльності та заохочення.

На аграрному ринку з'являється дедалі більше гравців, які пропонують різноманітні послуги, від добрив і насіння до новітніх технологій обробки земель і моніторингу врожаїв. У такому середовищі рівень сервісу є потужною конкурентною перевагою, що відрізняє компанію від інших. Оперативність у відповідях, підтримка на всіх

етапах роботи та післяпродажний супровід – усе це важливі елементи, що виділяють лідерів ринку.

В аграрному секторі клієнти мають різні потреби залежно від виду діяльності, масштабу бізнесу та особливостей регіону. Важливо зрозуміти, чого саме потребує кожен клієнт, і надавати персоналізовані рекомендації.

Взаємодія з клієнтом – це процес обміну інформацією, продуктами та послугами між компанією і її клієнтами, спрямований на формування та підтримку відносин між ними. Цей процес охоплює різні аспекти, що сприяють розвитку тривалих взаємовідносин з клієнтами. Ефективна взаємодія покращує досвід клієнта, підвищує його задоволеність, лояльність і збільшує ймовірність повторних покупок [2].

Для управління відносинами з клієнтами необхідний системний підхід, де кожен аспект взаємодії ретельно продуманий і спрямований на задоволення потреб клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Утримання постійних клієнтів вважається стратегічно важливим для бізнесу, оскільки воно забезпечує стабільний дохід і зміцнює лояльність клієнтської бази [1].

Таким чином, ретельно продуманий і систематично реалізований клієнтський сервіс – це не просто набір стандартних процедур, а стратегічний підхід, що спрямований на створення цінності для клієнтів і побудову довгострокових відносин з ними. У сучасному конкурентному середовищі, де клієнти мають широкий вибір серед компаній, які пропонують схожі продукти чи послуги, якісний сервіс стає важливим фактором, що впливає на їхнє рішення. Такий підхід дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, створюючи позитивний імідж та надаючи унікальну цінність для своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Устік, Т., & Колодненко, Н. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 326(1), 2024. 208-214.

2. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торгівельних підприємствах малого бізнесу. *Вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 42. 2022. С. 90-95.

МОЖЛИВОСТІ БАНЕРНОЇ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Бойчук І.В., канд. екон. наук, проф.
Львівський торговельно економічний університет,
м. Львів, Україна

У сучасних умовах розвиток Інтернету відкрив нові можливості для підприємств торгівлі щодо комунікації з аудиторією. Одним із основних інструментів цифрового маркетингу, який залишається популярним уже багато років, є банерна реклама.

Банерна реклама стала ефективним маркетинговим інструментом, який призначений для залучення цільової аудиторії на певних інтернет-ресурсах. Вона представлена у вигляді графічного зображення, яке завдяки містить текстові та візуальні елементи, що привертають увагу.

Основне завдання банера полягає в популяризації товарів, брендів і послуг. Окрім цього, банерна реклама виконує функцію інформування різних споживачів про нові пропозиції, акції чи події, які мають місце в торговельній мережі.

Будучи одним із найстаріших і найпоширеніших форматів онлайн-реклами, банери досить часто асоціюються з медійною рекламою. Вони з'являються на популярних веб-сайтах, форумах і в соціальних мережах, що дозволяє досягати широкої аудиторії.

Окрім підвищення впізнаваності бренду, банерна реклама також сприяє генерації лідів і збільшенню продажів. Натискання на банер переводить користувача на цільову сторінку, що сприяє підвищенню трафіку на сайті рекламодавця, покращенню взаємодії з контентом і залученню нових потенційних клієнтів.

Відомим аспектом є і можливість налаштування банерної реклами за допомогою таргетингу, що дозволяє показувати оголошення виключно релевантній аудиторії, збільшуючи ефективність рекламної кампанії.

Важливим завданням банерної реклами в маркетингу торговельних підприємств є привернення уваги користувачів і стимулювання їх до дії, такої як покупка, підписка або перехід на сайт. Дослідження, проведені компаніями Statista і HubSpot, підтверджують, що навіть при зростанні конкуренції між різними видами інтернет-реклами, рекламні банери продовжують приносити високі показники конверсії, особливо у поєднанні з програмними-технологіями [1, 2].

Банерна реклама продовжує залишатися важливим інструментом у цифровому маркетингу, незважаючи на зростання конкуренції з боку

інших відомих форматів, таких як відеореклама та реклама в соціальних мережах. Основна перевага банерної реклами над іншими рекламними форматами полягає у її візуальній силі, здатності швидко та зрозуміло передавати рекламне повідомлення. Використання яскравих зображень, анімації та закликів до дії дозволяє привернути увагу користувача, навіть якщо він не взаємодіє з банером безпосередньо.

Однією з вагомих переваг банерної реклами є можливість її точного таргетингу та персоналізації. Сучасні цифрові технології дозволяють фірмам-рекламодавцям налаштовувати банери відповідно до інтересів, поведінки та демографічних характеристик користувачів. Це дозволяє досягати максимальної ефективності кампаній, оскільки реклама показується лише тим клієнтам, хто потенційно зацікавлений у продукті або послугі. Використання ретаргетингу забезпечує повторне залучення тих, хто вже взаємодіяв із сайтом компанії, але не завершив цільову дію, наприклад, покупку або реєстрацію.

Багато вітчизняних прикладів підтверджують ефективність банерної реклами. Так, Rozetka і Сільпо у своїх кампаніях використовують банери для просування мобільних додатків, послуг і акцій, досягаючи високих показників конверсії завдяки ретаргетингу і персоналізованим банерам.

Заслугує на увагу і доступність банерної реклами для малого та середнього бізнесу. Завдяки можливості вибору моделей ціноутворення (оплата за кліки, покази) і точному налаштуванню рекламних кампаній, банери можуть бути доступним і ефективним способом залучення клієнтів навіть для торгових фірм із обмеженим бюджетом. Малі та середні підприємства можуть використовувати банери для просування локальних акцій і нових продуктів, спрямовуючи рекламу на конкретні географічні регіони або групи споживачів.

Сучасні технології програматик-реклами зробили банерні кампанії ще більш автоматизованими та персоналізованими, що дозволяє фірмам швидко налаштовувати й коригувати свої рекламні стратегії на основі актуальних даних про поведінку користувачів. У результаті це сприяє більш точному досягненню маркетингових цілей і економії рекламних бюджетів.

Список використаних джерел

1. Пурей Є. Ю. Сучасний інструментарій цифрового маркетингу. URL: https://snu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/07/o_a_o_2024.pdf.
2. Марущак В. Банерна реклама: що це таке, як працює та які перспективи має. 2024. URL: <https://www.fusify.io/blog/banerna-reklama-shcho-ce-take-yak-pracyuie-ta-yaki-perspektivi-maie>.

ТРЕНДИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МАРКЕТИНГУ У 2025 РОЦІ

Борисова Т.М., д-р екон. наук, проф.
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

Актуальність дослідження напрямів і трендів використання штучного інтелекту в маркетингу пов'язана із стрімким розвитком технологій та їх інтеграцію у всі сфери людського життя та економіки в світі за останні 5 років. Так, дослідження ШІ в Україні [1] виявило, що Україна посідає друге місце за кількістю AI-компаній серед країн Центральної та Східної Європи. Порівняно з іншими європейськими країнами, Україна має вищу концентрацію AI-стартапів у сферах маркетингу, геймінгу та програмного забезпечення для бізнесу, що свідчить про накопичену експертизу українців у цих сферах. Найбільшими центрами розвитку сфери ШІ в Україні є Київ і Львів.

Історія використання ШІ в маркетингу охопила [2] декілька етапів:

1. 90-ті роки XX століття, перші кроки автоматизації та перші CRM-системи, які дозволяли зберігати та структурувати дані про клієнтів, автоматизація емейл-розсилок;

2. 2000-ні роки, аналітика великих даних. В цей період компанії почали використовувати методи аналізу Big Data з метою вивчення поведінки споживачів онлайн, з'явилися інструменти веб-аналітики (Google Analytics);

3. 2010-ті роки, впровадження машинного навчання для покращення таргетингу. ШІ навчається прогнозувати поведінку користувачів, сегментувати аудиторії та автоматично пропонувати персоналізовані товари чи послуги. Створені персоналізовані рекомендаційні системи, зокрема на платформах Amazon, Netflix, Spotify, які використовували історію дій користувачів для покращення рекомендацій. Запуск голосових помічників відкрив нові можливості для інтерактивного маркетингу, дозволяючи взаємодіяти з користувачами за допомогою голосу;

4. 2020-ті роки, стрімкий розвиток ШІ та персоналізованих рішень дозволив ШІ не тільки аналізувати, але й «розуміти» контекст і емоції клієнтів. Розповсюдження чат-ботів і віртуальних асистентів, які можуть відповідати на запити в реальному часі, призвело до зростання інтерактивності в маркетингових комунікаціях. З розвитком штучного інтелекту для обробки зображень та відео маркетологи отримали можливість створювати візуальний контент на основі аналітики поведінки клієнтів. З'явилися нові рішення для автоматизації рекламних

кампаній у соціальних мережах та програматик-реклами, де ШІ допомагає оптимізувати бюджет, цільову аудиторію та повідомлення в реальному часі;

5. Сучасний етап, розвиток генеративного ШІ, як ChatGPT, DALL-E, Midjourney та інші. Вони відкрили нові можливості для створення креативного контенту, для створення блогів, соціальних постів, графіки, рекламних оголошень, для «розумного» аналізу настроїв і автоматичного реагування на потреби клієнтів у реальному часі.

Відстеження історії розвитку ШІ і прогнозів експертів [3-5] дозволило виявити тренди використання ШІ в маркетингу 2025 році:

1. Заміщення друкованого пошуку користувачів голосовим;
2. Сегментування та створення аудиторій за допомогою ШІ;
3. Зростання швидкості створення контенту;
4. Посилення боротьби за автентичність контенту;
5. Оптимізація реклами в реальному часі;
6. Картування шляху клієнта в реальному часі;
7. Покращення якості візуальних концепцій.

Отже, зі зростанням потужності ШІ його роль в маркетингу тільки посилюватиметься, забезпечуючи нові можливості для інновацій. При цьому стосовно вітчизняних реалій ключові виклики AI-сфери в Україні на думку AI-спеціалістів, будуть взаємодія з іншими галузями, конкуренція та етичні виклики для компаній, трансформація талантів і освіти, фінансові обмеження та втрата талантів через повномасштабне вторгнення росії в Україну.

Список використаних джерел

1. AI-екосистема України: компанії, освіта та таланти. Результати дослідження. URL: <https://aihouse.org.ua/research/ai-ecosystem-of-ukraine-talent-companies-education/>
2. The Evolution of AI in Marketing: A Brief History. URL: <https://lean-mean-learning-machine.com/ai-in-marketing/evolution-of-ai-in-marketing/>
3. Marketing in 2025: the future of AI in Marketing. URL: <https://huble.com/blog/ai-in-marketing>
4. The 5 Biggest Business Trends For 2025 Everyone Must Be Ready For Now. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2024/09/30/the-5-biggest-business-trends-for-2025-everyone-must-be-ready-for-now/>
5. Artificial Intelligence Index Report 2024. URL: https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2024/05/HAI_AI-Index-Report-2024.pdf

ОЦІНКА КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бородай Д.А., асп.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Контроль та оцінка результатів формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства є критичними етапами, що дозволяють визначити успішність впровадження стратегії та своєчасно вносити коригування для досягнення стратегічних цілей. Основні аспекти контролю та оцінки результатів маркетингової стратегії інноваційного розвитку розглядають через основні показники. КРІ (Key Performance Indicators) – це кількісні або якісні показники, що використовуються для оцінки успіху реалізації інноваційної стратегії. До основних КРІ для інноваційної діяльності належать:

- **Рентабельність інвестицій (ROI)** – оцінює співвідношення прибутку, отриманого від інноваційних проєктів, до витрат на їх реалізацію.
- **Частка ринку** – зміна позиції компанії на ринку після впровадження інноваційного продукту.
- **Зростання доходів** – аналіз динаміки збільшення доходів від нових продуктів чи послуг.
- **Час виходу на ринок (Time to Market)** – період від початку розробки інноваційного продукту до його появи на ринку.
- **Задоволеність споживачів (Customer Satisfaction)** – вимірюється через опитування, фідбеки та інші методи оцінки рівня задоволення клієнтів.
- **Рівень повторних покупок** – показує, наскільки споживачі лояльні до інноваційного продукту та чи готові вони до його повторного придбання.

Важливим аспектом оцінки є аналіз фінансової ефективності інноваційної стратегії: окупність інвестицій (ROI); оцінка витрат на інноваційні проєкти. Тобто, оцінка результатів маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства забезпечують можливість своєчасного коригування дій, максимізації результатів та зниження ризиків, пов'язаних з інноваційною діяльністю.

Список використаних джерел

1. Лишенко М.О., Макаренко Н.О., Кулик А.А., Паливода В.В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. № 1(260). 2023. С. 105-112.

РОЛЬ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УПРАВЛІННІ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

**Бринзелю Д.О., асп.
Козубай І.В., ст. викл.**

Дніпровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна

Мова є одним із найважливіших інструментів, який визначає розвиток людини як особистості та як члена суспільства. Його вплив на інтелект, мислення та когнітивні здібності людини давно досліджується лінгвістами, психологами, філософами, маркетологами й економістами.

Однією з ключових функцій мови є його роль організації розумового процесу. Думки людини багато в чому залежить від її здатності висловлювати їх через мову. Мислення та мова нерозривно пов'язані: Слова сприяють нам формувати абстрактні ідеї, будувати логічні ланцюжки, аналізувати та робити висновки. Через мову ми пізнаємо світ, створюємо категорії та поняття, які допомагають структурувати реальність. Здатність висловлювати складні ідеї словами сприяє розширенню інтелектуального потенціалу людини, оскільки без мови багато абстрактних понять могли б залишитися недоступними.

Мова відіграє важливу роль у культурному контексті, впливаючи на розвиток інтелектуального потенціалу через занурення у культурні норми, традиції та світогляд. Кожна мова несе в собі унікальні культурні та історичні риси, що сприяє розширенню світогляду людини та формуванню глибшого розуміння світу. Мова дає доступ до літератури, філософії, науки та інших сфер людських знань, що дозволяє людям розвивати свої інтелектуальні здібності на основі накопиченого досвіду.

Мова служить як інструментом передачі інформації, так й важливим засобом самовираження. Через мову людина формулює і передає свої думки, ідеї та почуття, що сприяє його інтелектуальному та емоційному розвитку [1]. Уміння ясно і точно висловлювати свої думки, наприклад, при спілкуванні зі споживачами продукту, пов'язано з рівнем інтелектуального розвитку маркетолога, оскільки для цього потрібно високий рівень усвідомленості і володіння мовними інструментами.

У сучасних глобалізаційних умовах розвиток технологій відкриває нові перспективи для взаємодії людини та мови. Штучний інтелект, що працює з мовними моделями, може розширювати інтелектуальні можливості людини, допомагаючи аналізувати великі обсяги даних,

генерувати ідеї та автоматизувати завдання, пов'язані з обробкою мови.

Мова не тільки сприяє когнітивному та емоційному розвитку, а й є важливим інструментом соціальної інтеграції. Здатність ефективно спілкуватися рідною або іноземною мовою дозволяє людині успішніше взаємодіяти з навколишнім світом, будувати соціальні зв'язки та економічну взаємодію між споживачем і маркетологом.

Сучасна діджиталізація привнесла нові форми комунікації і, як наслідок, змінила ставлення до мови. Соціальні мережі, месенджери та інші цифрові платформи сприяють створенню нових мовних норм, таких як використання скорочень, емодзі, стікерів тощо. Це ставить нові виклики для збереження мовного багатства та повноцінного розвитку інтелектуального потенціалу.

Цифрова епоха відкриває нові перспективи розвитку мови та інтелекту. Велика кількість інформації та можливості для глобальній комунікації дозволяють людям навчатися на глобальному рівні, розширюючи свої знання та вміння. Більш того, штучний інтелект та технології обробки мови можуть стати корисним інструментом для розвитку та підтримки мовної компетенції людини [2].

Мова відіграє ключову роль у процесі інновацій та створення нових знань. Можливість вербального та письмового вираження ідей є основою для наукового прогресу та технологічних відкриттів. Важливі відкриття та інновації, будь то в галузі науки, мистецтва чи технологій, завжди супроводжуються формулюванням нових понять та концепцій, що виражаються через мову.

Таким чином, мова займає центральне місце у розвитку інтелектуального потенціалу людини. Вона є не тільки інструментом для мислення та самовираження, а й допомагає розвивати когнітивні, емоційні та соціальні здібності. Здатність до ясного та точного вираження думок за допомогою мови сприяє особистісному та професійному зростанню, покращенню комунікації та створенню нових знань, подальшого розширення інтелектуального потенціалу людини.

Список використаних джерел

1. Khaminich S., Heti K. The knowledge economy as a factor for enterprise development in management system. *Philosophy, economics and law review*. Vol. 3, no. 1, 2023. P. 103-115. <https://www.doi.org/10.31733/2786-491X-2023-1-103-115>
2. Козубай І., Корх А., Наумик А. Цифровізація у викладанні іноземної мови: історичний та правовий аспекти. *Грааль науки*. 2023. Вип. 32. С. 317-321.

ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.

Жигадо А.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сфера послуг відрізняється від продажу матеріальних товарів, адже тут нематеріальні пропозиції стають основою бізнесу. Це потребує унікального підходу до маркетингу, який ґрунтується на емоціях, досвіді та сприйнятті клієнтів. Для успіху в конкурентному середовищі підприємствам сфери послуг необхідно розробляти ефективні програми просування, що дозволять: глибоко розуміти свою цільову аудиторію, її потреби та очікування; сформулювати чітку та комунікабельну ціннісну пропозицію, яка виділяє їх на ринку; використовувати ефективні маркетингові інструменти, що зосереджуються на створенні емоційного зв'язку з клієнтами; будувати міцні стосунки з клієнтами, засновані на довірі та лояльності [1].

У сучасних умовах цифровізація суспільства диктує свої правила, і сфера послуг не стала винятком. Інтернет перетворив ритм життя населення та роботу компаній, відкривши нові можливості для розвитку. І одним з ключових інструментів цього розвитку став Інтернет-маркетинг. Це потужний інструмент, який використовує можливості глобальної мережі для розширення аудиторії та оптимізації маркетингових стратегій. Розглянувши основні підходи науковців щодо визначення поняття «Інтернет-маркетинг» [2] які є тотожними, відзначимо, що Інтернет-маркетинг для підприємств сфери послуг – це комплекс заходів в онлайн-середовищі для інформування реальних і потенційних споживачів про переваги послуг компанії та створення іміджу підприємства з метою отримання максимального охоплення аудиторії та отримання прибутку.

До переваг Інтернет-маркетингу для сфери послуг можна віднести:

- 1) широке охоплення. Інтернет дозволяє охопити мільйони потенційних клієнтів по всьому світу;
- 2) цілеспрямованість. Рекламу можна налаштувати на чітко визначену цільову аудиторію, що робить її більш ефективною;
- 3) вимірюваність. Результати онлайн-кампаній легко відстежувати та аналізувати, що дозволяє оптимізувати стратегію;
- 4) відносно низька вартість, порівняно з традиційними методами маркетингу, Інтернет-маркетинг може бути більш доступним;
- 5) підвищення впізнаваності бренду. Завдяки активній онлайн-

присутності компанія стає більш впізнаваною та авторитетною;

б) персоналізація: створені персоналізовані повідомлення та взаємодія з потенційними клієнтами будують міцні стосунки та лояльність до бренду.

Інтернет-маркетинг надає бізнесу широкий вибір інструментів, щоб залучити свою цільову аудиторію та підвищити впізнаність бренду. Основними інструментами є: оптимізація (SEO), маркетинг пошукових систем (SEM), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), реклама на цифрових банерах, таргетована реклама, інтерактивний маркетинг (підприємства сфери послуг залучають потенційних споживачів до комунікації, використовуючи зворотній зв'язок, опитування, та відстежування поведінки у соціальних мережах), вірусний маркетинг, Email-маркетинг, партнерський маркетинг, онлайн-піар, веб-аналітика.

Відзначимо, що саме для сфери послуг, соціальні мережі є не лише корисною, але й економічно доступною платформою для просування і взаємодії з клієнтами. Для того, щоб залучити клієнтів у соціальні мережі, важливо визначити цілі, створити якісний контент, обрати оптимальний час для публікацій, залучити аудиторію до діалогу, а також публікувати якісні сторіз та проводити прямі ефіри.

Демонстрація авторитетності власника бізнесу сфери послуг має величезний вплив на формування довіри та лояльність до бренду. Для того щоб, продемонструвати свою експертність потрібно ділитися своїми думками, реальними прикладами роботи та підкреслювати професіоналізм у різних видах контенту. Відзначимо, що важливим параметром успішного просування в соціальних мережах для підприємств сфери послуг є рівень залученості аудиторії.

Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/905/1/Monografiya%20Savicka%20N.L.%2c%20Chmil%20G.L.%2c%20Dzhgutashvili%20N.M..pdf>

2. Oklander M. A., Romanenko O. O. Specific differences of digital marketing from Internet marketing. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute*. 2015, Vol. 12. P. 362-371.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.

Сагайдак Д.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Рекламний ринок в Україні продовжує демонструвати стійкість та потенціал для зростання, незважаючи на численні виклики. Пандемія, гібридна війна та економічні кризи стали серйозними випробуваннями для українського бізнесу та споживачів.

Сьогодні рекламний ринок в Україні переживає етап трансформації, що відбувається через зміни у зовнішньому середовищі та внутрішні фактори. Серед основних тенденцій можна виділити [1]: *зростання диджитал-реклами*: Більшість компаній переключають свою увагу на онлайн-рекламу через зростання популярності соціальних мереж, онлайн-платформ та мобільних додатків; *децентралізація аудиторії*: Сучасні споживачі більше не є гомогенною групою. Завдяки доступу до глобальних інформаційних ресурсів аудиторія стає більш сегментованою, що вимагає від рекламодавців використання персоналізованих повідомлень та стратегій; *зміна пріоритетів*: У зв'язку з нестабільністю, що викликана спочатку пандемією COVID-19, а потім ще і війною, бізнеси зосереджуються на оптимізації бюджетів і шукають ефективніші способи взаємодії зі споживачами.

Один із головних чинників, що впливають на розвиток рекламного ринку в Україні, – це технологічні інновації. Зараз ми спостерігаємо активний розвиток таких напрямів:

- програматик-реклама. Ця технологія дозволяє автоматизувати процес закупівлі реклами та забезпечує точний таргетинг аудиторії, що сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній;

- Big Data та аналітика. Збір та аналіз великих обсягів даних дає можливість більш точно розуміти споживача та надавати йому персоналізовані рекламні пропозиції. Це також дозволяє більш ефективно використовувати бюджети та мінімізувати витрати;

- штучний інтелект та автоматизація. Алгоритми штучного інтелекту здатні аналізувати поведінкові дані споживачів та створювати динамічні рекламні кампанії, які адаптуються до потреб аудиторії у режимі реального часу;

- інтерактивна реклама. Використання віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR) та інтерактивних форматів дозволяє залучати аудиторію на новому рівні, створюючи незабутні враження.

Окремо слід відзначити роль соціальних мереж у розвитку рекламного ринку в Україні. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, стали не лише популярними серед користувачів, а й перетворились на основні майданчики для ведення бізнесу. Бренди активно використовують ці канали для просування, оскільки вони пропонують унікальні можливості для таргетованої реклами, співпраці з інфлюенсерами та побудови брендкових спільнот.

Соціальні медіа також дозволяють бізнесам мати безпосередній зворотний зв'язок зі споживачами, що важливо для створення довгострокових відносин і лояльності до бренду [2]. У майбутньому цей сегмент рекламного ринку буде лише розширюватися завдяки появі нових функціоналів для бізнесу та інтеграції нових технологій.

Попри всі виклики, рекламний ринок в Україні має великі перспективи розвитку, а саме:

1. Розвиток електронної комерції. Збільшення кількості інтернет-магазинів та активна діджиталізація бізнесу сприятимуть зростанню попиту на онлайн-рекламу.

2. Залучення іноземних інвестицій. Відновлення економіки після війни може привабити нові інвестиції, що дозволить українському рекламному ринку інтегруватися у світові процеси.

3. Удосконалення законодавства. Зміни у законодавчій базі щодо захисту прав споживачів та регулювання рекламного контенту можуть створити сприятливі умови для етичного та ефективного розвитку ринку.

4. Інноваційні технології. Інвестування у нові технології та розвиток діджитал-рішень стимулюватимуть зростання рекламного ринку і його інтеграцію у світові тренди.

Отже, незважаючи на виклики, які постають перед бізнесом, українські маркетологи демонструють високий рівень адаптивності та креативності. Цифрова трансформація, персоналізація, вплив, соціальна відповідальність та вимірювання ефективності – це основні тренди, які будуть формувати рекламний ринок в найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Бубенець І.Г. Рекламна діяльність в сучасному бізнес-середовищі. Маркетинг і цифрові технології: тези доповіді. Одеська політехніка. ТЕС, 2024. С. 23-24.

2. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С. 116-130.

ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доц.
Христенко С.С., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

У сучасному бізнес-середовищі ціна як грошовий вираз вартості товару є об'єктом контролю та моніторингу з боку державної влади (як індикатор регулювання економічних процесів у державі), і на рівні окремих бізнес-структур (як інструмент отримання прибутку, залучення споживачів до процесу купівлі-продажу). Про важливість цін у ринковій економіці свідчить динаміка зміни індексу споживчих цін, яка корегується державою, та впливає на умови ведення бізнесу в Україні (рис.).

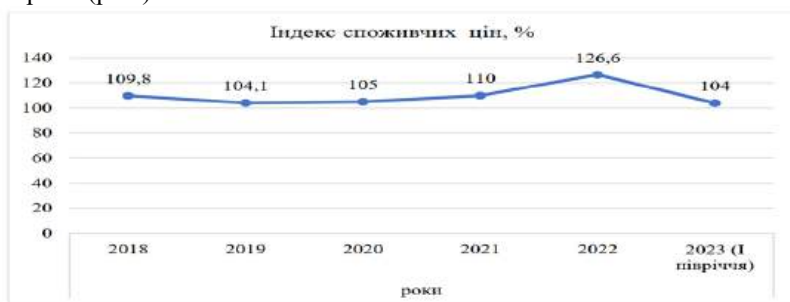


Рис. Динаміка індексу споживчих цін в Україні за 2018-2023 рр., % [1]

Оскільки коливання цін на основні види продукції, товарів, робіт і послуг в нашій країні не є повністю керованим процесом з точки зору бізнесу, маркетингове ціноутворення виходить на перший план в процесі управління в цілому і управління ринком зокрема.

Маркетингове ціноутворення є одним з ключових елементів стратегії підприємства, оскільки визначається ціною продукту або послуги, та є важливим чинником для споживачів [2]. Держава має великий вплив на маркетингове ціноутворення підприємства через різноманітні механізми регулювання цін [3]. Такий вплив може мати як позитивні, так і негативні наслідки на їх діяльність.

Один із способів, яким держава може впливати на маркетингове ціноутворення підприємства, – це регулювання цін шляхом встановлення фіксованих цін або максимальних/мінімальних цінових

меж. Наприклад, у разі інфляції держава може установити обмеження на підвищення цін для захисту споживачів від переplat.

Податкова політика держави також може впливати на маркетингове ціноутворення підприємства. Зниження податків на додану вартість або інші податкові пільги можуть знизити загальні витрати підприємства і, відповідно, вплинути на встановлення більш конкурентоспроможної ціни для його продукту або послуги.

Проте важливо зазначити, що недоречне втручання держави у маркетингове ціноутворення може мати і негативний вплив на ринкову конкуренцію та призвести до дестабілізації цін. Оскільки в умовах вільного ринку ціни формуються з урахуванням попиту та пропозиції, державне регулювання може призвести до виникнення дисбалансу між ціною та реальною вартістю продукту чи послуги. При цьому, держава визначає низку завдань, які спрямовані на стабілізацію економіки та соціальну підтримку населення. Цінова політика держави може реалізовуватися через різні методи, такі як [4]: пряме регулювання цін – держава встановлює фіксовані ціни або межі їхнього зростання на окремі товари та послуги; контроль за інфляцією через монетарну політику – регулювання пропозиції грошей та облікової ставки для стабілізації цін; субсидування виробників та споживачів для забезпечення доступності товарів першої необхідності; антимонопольна політика.

Отже, вплив держави на маркетингове ціноутворення підприємства може бути як позитивним, так і негативним, в залежності від обставин та мети регулювання. Важливо забезпечити баланс між захистом прав споживачів та збереженням конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Список використаних джерел

1. Приймак Н.С., Барабанова В.В., Ніконенко Б.Ю. Особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах ведення бізнесу. <https://www.doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-100-107>

2. Бубенець І.Г. Принципи маркетингового ціноутворення на підприємствах. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р.; Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 95-97.

3. Ушакова Н.Г., Савицька Н.Л. Міжнародне ціноутворення: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2004. 218 с.

4. Ціни і ціноутворення у сфері господарювання. URL: <https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/>

5.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Будзинський В.В., магістрант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Маркетингова комунікаційна стратегія є важливою складовою загального маркетингового комплексу аграрного підприємства, яка сприяє формуванню позитивного іміджу, збільшенню попиту на продукцію та підтримці лояльності споживачів. У контексті аграрного бізнесу ця стратегія відіграє вирішальну роль, оскільки ринок сільськогосподарської продукції має свою специфіку, зокрема щодо сезонності, конкуренції та потреб у формуванні довіри.

Отже, маркетингова комунікаційна стратегія аграрного підприємства – це комплекс взаємопов'язаних дій, спрямованих на ефективне інформування, переконання та підтримку споживачів, партнерів і суспільства щодо продукції, послуг та бренду аграрного підприємства. Основною метою цієї стратегії є створення та підтримка позитивного іміджу підприємства, стимулювання попиту на продукцію, зміцнення конкурентних переваг і формування довгострокових відносин із цільовими аудиторіями.

Маркетингова комунікаційна стратегія аграрного підприємства має певні специфічні риси та особливості, пов'язані з особливостями сільськогосподарського сектору.

Сільськогосподарське виробництво є сезонним, що вимагає адаптації маркетингової комунікаційної стратегії до циклів виробництва і споживання. Наприклад, активна комунікація може бути зосереджена навколо періоду збору врожаю або під час посівних кампаній.

Аграрні підприємства працюють з різними сегментами ринку: фермери, постачальники, переробні компанії, ритейл та кінцеві споживачі. Стратегія комунікації має враховувати потреби кожного сегменту та відповідати їм.

В аграрному секторі важлива роль відводиться довірі. Споживачі більше довіряють продуктам, які мають підтвердження екологічності, органічності або відповідності стандартам якості. Тому стратегія повинна підкреслювати надійність, чесність та сталий розвиток підприємства.

У сучасному світі споживачі хочуть знати, як саме вирощується та обробляється продукція. Відкриті комунікації про виробничі процеси, використання технологій і добрив, зменшення впливу на екологію

стають важливим елементом стратегії.

Підприємства повинні інформанти зацікавлені сторони про свої унікальні пропозиції: використання новітніх технологій, екологічність виробництва, якість продукції, цінова пропозиція тощо. Це особливо важливо для завоювання лояльності споживачів і партнерів.

Аграрні підприємства дедалі більше інтегрують цифрові платформи для комунікації зі своїми клієнтами та партнерами. Це можуть бути агротехнологічні платформи, мобільні додатки, соціальні мережі та інші цифрові канали.

Комунікаційна стратегія повинна відображати дотримання принципів сталого розвитку. Важливими аспектами є зменшення викидів вуглецю, захист ґрунтів, мінімізація використання хімічних добрив, етичне ставлення до працівників тощо.

У багатьох регіонах споживачі надають перевагу продуктам місцевого виробництва. Комунікація, що підкреслює локальність продукції та використання традиційних методів виробництва, може стати ефективним елементом стратегії.

Аграрний сектор часто передбачає співпрацю з іншими учасниками ринку (кооперативи, партнерські програми з переробниками або дистриб'юторами). Стратегія комунікації повинна включати елементи B2B комунікації та розвитку партнерських відносин.

Споживачі часто не мають достатньої інформації про аграрну продукцію або про її переваги. Стратегії можуть включати освітні програми, спрямовані на інформування аудиторії про якість продукції, правильне її споживання, екологічні стандарти та інновації у виробництві.

Кожна з цих рис повинна бути інтегрована в комплексну стратегію для максимізації ефективності комунікацій аграрного підприємства та його позиціонування на ринку.

Список використаних джерел

1. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O., Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. 15(1), 124-134.
2. Пахуча Е.В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 19-20. С. 82-89.

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Веселій І.В., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Оптимізація товарного асортименту є важливим елементом управління підприємством, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність та фінансовий успіх. В сучасних умовах ринкової економіки, ефективне управління асортиментом стає ключовим фактором для досягнення довгострокових цілей підприємства.

Вибір певної асортиментної стратегії повинен базуватися на аналізі змін грошових потоків, спричинених коригуванням асортименту, а також на прогнозуванні майбутнього фінансового стану, адже розширення асортименту завжди призводить до зростання витрат. Тому, незалежно від того, йдеться про запуск нового продукту (чи то абсолютно новий товар, чи іміджевий продукт), або про скорочення наявної товарної номенклатури, основним критерієм для прийняття таких рішень має бути ретельне дослідження грошових потоків і фінансових результатів, пов'язаних із змінами [2, 3].

Оптимізація товарного асортименту включає аналіз попиту, категоризацію товарів, оцінку конкурентів та оптимізацію цін. Аналіз попиту дозволяє визначити потреби споживачів, що є основою для створення ефективного асортименту. Категоризація допомагає зосередитися на найприбутковіших сегментах ринку, а аналіз конкурентів дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони, що сприяє розробці стратегії для поліпшення власного становища. Основним завданням є створення стійких переваг, що залучають споживачів, через підвищення якості асортименту та стимулювання покупців до повторних придбань. Інтеграція з постачальниками і ефективне управління ланцюгами постачання дозволяють знизити витрати та забезпечити доступність товарів, що є критично важливим у глобалізованих умовах [1 с. 220; 3].

У сучасну епоху цифровізації підприємства повинні використовувати аналітичні платформи для відстеження продажів і прогнозування попиту, що дозволяє краще планувати асортимент і швидко реагувати на ринкові зміни. Збільшення ролі соціальних медіа сприяє отриманню зворотного зв'язку від споживачів, допомагаючи підприємствам розуміти потреби клієнтів та коригувати асортимент

відповідно до ринкових тенденцій [1, с. 218].

Важливою складовою управління асортиментом є підвищення рівня обслуговування клієнтів. Надання високоякісних товарів та послуг, впровадження програм лояльності та персоналізованих пропозицій дозволяє підвищити задоволеність споживачів і зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку. Покращення обслуговування клієнтів допомагає підприємствам не лише залучати нових, але й утримувати постійних покупців, що сприяє довгостроковій лояльності. Використання персоналізованих рекомендацій і пропозицій на основі аналізу попередніх покупок дозволяє створити унікальний споживчий досвід.

Впровадження всіх зазначених стратегій дозволяє не тільки підвищити ефективність управління асортиментом, але й створити додаткові конкурентні переваги, що забезпечать підприємству успіх та довгостроковий розвиток. Рациональне управління асортиментом є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства, спрямованої на задоволення потреб споживачів та максимізацію прибутковості в умовах сучасної економіки [2, 3].

Отже, успішна оптимізація товарного асортименту є комплексним процесом, що включає аналіз ринку, впровадження сучасних технологій, активну взаємодію з постачальниками, орієнтацію на потреби споживачів і постійне вдосконалення процесів управління. Лише за умови системного підходу підприємства можуть досягти високої конкурентоспроможності та забезпечити собі стабільний розвиток в умовах динамічного ринку.

Список використаних джерел

1. Гуштан Т. В., Лазур С. П., Лалакулич М. Ю. Інструментарій управління товарним асортиментом торговельних мереж. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2018. № 1(51). С. 217–222.

2. Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2019. № 16. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182730> (дата звернення 27.10.2024).

3. Нескуба Т. В., Верцанов А. С. Планування стратегічних та оперативних заходів оптимізації товарного асортименту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/181271> (дата звернення 27.10.2024).

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Видай Д.В., магістрант

Київський національний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

Військові дії кардинально змінили підходи до маркетингу в Україні. Теперішні умови вимагають від брендів перегляду комунікаційних стратегій у яких ключовими стають емпатія, підтримка спільноти та адаптивність. Останні дослідження від Havas Village [5] та SmartTender [3] показують, що споживачі все більше цінують прозорість, відповідальність та стійкість бізнесу, вимагаючи від брендів людяності, а не лише комерційного інтересу.

Сучасний маркетинг в Україні змінюється під впливом російського вторгнення, що змушує компанії змінювати свої підходи до комунікації з аудиторією та рекламних креативів. Від брендів сьогодні очікують врахування настроїв суспільства, таких яких потребує у психологічній підтримці та відчуття безпеки [3]. Споживачі після початку російського вторгнення стали більш критичними до рекламних компаній, чекаючи на відкриту та етичну поведінку брендів. Також потрібно перевіряти свою цільову аудиторію, адже вона може бути доволі динамічною, адже у людей змінюються їх потреби, погляди на потрібні їм продукти, та банально через зміну курсу валют або втрату роботи люди можуть відмовлятися від деяких категорій товарів [1]. Тож компанії тепер повинні планувати свої маркетингові стратегії таким чином, щоб підтримувати довіру і відповідати цінностям споживачів.

Також змінився й сам контент, оформлення рекламних банерів, відео та мова контенту. Якщо на телебаченні та банерах обов'язковою була українська мова, то раніше в соціальних мережах могли вести акаунти на рекламні кампанії на російській мові, що зараз більша частина населення буде вважати неприпустимим. З'являються й нові заклики до дій, які важко було уявити до війни, наприклад можна взяти відому цитату про російський військовий корабель. Навряд чи таку цитату можна було використати у рекламі чи банерах до війни, але зараз це сприймається спокійно. Укрпошта навіть випустила марки з власним дизайном та влаштувала аукціон на марку, підписану гендиректором Укрпошти та морським піхотинцем [2]. Прибуток від продажу вони направили до ЗСУ, чим підняли собі репутацію в очах людей. Часто використовуються заклики до помсти, відплати від різних компаній, які передаються окремий відсоток від прибутку на потреби ЗСУ,

наприклад на АЗС “ОККО” з пальне, яке коштує на 2 грн дорожче, але ці 2 грн йдуть на їхню програму “ОКО ЗА ОКО”.

Теперішні зміни у маркетингу говорять про необхідність для брендів розвивати підхід, який буде чутливим, орієнтованим на суспільну користь і цінності. В умовах війни довіра до компанії залежить від їхньої здатності відповідати на актуальні виклики: бути прозорими, дотримуватися етичних принципів та надавати підтримку тим, кому вона потрібна. Для довгострокового успіху компаніям в Україні слід зосередитися на таких кроках: 1) фокус на емпатії та людяності; 2) локалізовані (індивідуалізовані) підходи; 3) підтримка соціальних ініціатив; 4) гнучкість і адаптивність; 5) підтримка цифрових каналів.

Урахування цих аспектів може надати нові можливості для розвитку підприємств в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Диджитал-маркетинг в умовах повномасштабної війни: чим можна зачепити споживача. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/openmind/20275691-didzhital-marketing-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijni-chim-mozhna-zachepiti-spozhivacha> (дата звернення: 29.10.2024).

2. Лисицин М. Марку про "російський військовий корабель" продали на аукціоні за п'ять мільйонів. *KP.UA*. URL: <https://kp.ua/ua/life/a648356-marku-pro-rosijskij-vijskovij-korabel-prodali-na-auktsioni-za-pjat-miljoniv> (дата звернення: 29.10.2024).

3. Маркетинг в умовах війни – інтерв'ю з командою Digital Marketing SmartTender | Блог Smarttender. *SmartTender – відкриті тендери в Україні, державні та комерційні закупівлі Prozorro*. URL: <https://smarttender.biz/blog/view/marketing-v-umovah-vijni-interv-yu-z-komandoyu-digital-marketing-smarttender/> (дата звернення: 29.10.2024).

4. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. *DiNANTA – Маркетингові послуги для бізнесу*. URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war> (дата звернення: 29.10.2024).

5. CASES. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Havas Village Ukraine. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 29.10.2024).

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ BIG DATA ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Гавриленко К.А., викл. I квал. кат.
Липковатівський аграрний фаховий коледж,
с. Липковатівка, Україна

Цифрова трансформація стала основним рушієм змін у сучасному маркетингу. Big Data та штучний інтелект відкривають нові можливості для точного аналізу поведінки споживачів, персоналізації контенту та автоматизації процесів. Але з розвитком технологій виникає необхідність забезпечення маркетингової стійкості – здатності адаптувати стратегії до змінного ринку, не втрачаючи етичних і соціально відповідальних принципів [1].

Big Data стали ключовим інструментом для аналізу споживчої поведінки, що дозволяє компаніям глибше зрозуміти потреби клієнтів. Завдяки даним із соціальних мереж, пошукових запитів, переглядів вебсторінок та іншим джерелам, маркетологи отримують можливість створювати більш точні портрети цільової аудиторії. Це дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній та зробити продукти і послуги більш релевантними. Важливою умовою стійкості у такій стратегії є етичне використання даних, адже маніпуляції або вторгнення у приватність можуть підірвати довіру споживачів до бренду.

ШІ забезпечує значний прорив у сфері маркетингової автоматизації, що включає чат-боти, автоматизовані рекомендаційні системи, персоналізовані email-кампанії та інше. За допомогою ШІ маркетологи можуть оптимізувати витрати на рекламу та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами [2]. Проте для досягнення маркетингової стійкості компаніям важливо використовувати ШІ так, щоб він не замінював, а доповнював живу взаємодію, залишаючи місце для людської підтримки.

Персоналізація контенту стала основним трендом сучасного маркетингу, оскільки клієнти очікують, що бренди будуть враховувати їхні унікальні потреби. Проте надмірна персоналізація може здатися нав'язливою. Одним із ключових аспектів маркетингової стійкості є захист даних клієнтів. Компанії повинні розробляти стратегії персоналізації, які дотримуються принципів захисту особистої інформації відповідно до міжнародних стандартів і нормативів, таких як GDPR. Впровадження заходів кібербезпеки та шифрування даних стає не просто рекомендацією, а необхідністю, що забезпечує довіру до

бренду.

Ключовими рекомендаціями для збереження балансу між персоналізацією та етикою є:

Прозорість. Компанії повинні чітко інформувати клієнтів про збір і використання їхніх даних, а також надавати можливість контролю над цією інформацією.

Лімітування даних. Збір мінімальної кількості даних, необхідної для персоналізації, сприяє збереженню конфіденційності.

Цінність для клієнтів. Персоналізація повинна приносити реальну користь, покращуючи взаємодію з брендом та забезпечуючи відповідний клієнтський досвід.

Етичні стандарти у використанні ШІ. Автоматизовані алгоритми повинні бути прозорими та регульованими, щоб уникати дискримінації або маніпуляцій.

Зростаюча залежність від даних підвищує ризики кіберзагроз, і тому маркетингова стійкість також включає здатність компанії захищати дані своїх клієнтів. Це не лише юридична вимога, але й важливий аспект побудови довіри до бренду. Використання технологій безпеки та протоколів конфіденційності має стати невід'ємною частиною стратегії маркетингової стійкості.

Цифрова трансформація маркетингу ускладнює процес взаємодії між брендами та споживачами, відкриваючи нові можливості і водночас створюючи нові виклики. Big Data та штучний інтелект дозволяють маркетологам діяти більш точно і ефективно, проте для досягнення маркетингової стійкості необхідно інтегрувати етичні принципи, забезпечувати кібербезпеку та підтримувати прозорість у використанні технологій. Це допоможе не лише зміцнити позиції на ринку, а й створити прозорі стосунки з клієнтами, які будуть цінними у довготривалій перспективі.

Список використаних джерел

1. Жегус О., Пахуча Е.В., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. Т. 328. № 2. С. 121–125. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>

2. Галяпа В. Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 46–51. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(7\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(7))

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В АКТИВНОСТЯХ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ

Гуржій Н.М., д-р екон. наук, проф.

Папієва К.В., магістрант

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

Сучасні тенденції в рекламно-комунікаційній діяльності продовольчого ритейлу є результатом змін у поведінці споживачів, розвитку цифрових технологій та збільшення уваги до екологічних і соціальних аспектів. Використання новітніх технологій та адаптація до змін в суспільстві допомагає ритейлерам досягати високих результатів у взаємодії з покупцями, підвищуючи їхню лояльність і задоволеність.

Серед основних трендів, що активно впливають на розвиток маркетингових комунікацій у продуктовому ритейлі виділяють [1, 2]:

1. Омніканальність передбачає інтеграцію всіх доступних каналів для створення цілісного досвіду покупця. Зростаюча кількість покупців очікують можливості здійснювати покупки через різні канали, переглядати товари онлайн, перевіряти їхню наявність у фізичних магазинах через додатки та завершувати покупки в зручний для них спосіб. Це підвищує рівень залученості покупців та дозволяє збирати більше даних про своїх клієнтів для подальшої персоналізації.

2. Персоналізація комунікацій є одним з найважливіших аспектів сучасної маркетингової стратегії. Персоналізовані повідомлення підвищують ймовірність успішної взаємодії та покращують відносини між брендом і клієнтом, що сприяє його довгостроковій лояльності.

3. Сталій розвиток і екологічність залишаються значущими темами у сучасних рекламних стратегіях ритейлу. Використання екологічно чистих продуктів, зменшення пластикової упаковки, підтримка екологічних ініціатив є важливими аспектами, які бренди транслюють своїм клієнтам. Під час війни ритейлери зосереджуються на підтримці громад і місцевих виробників, гуманітарних ініціативах, наданні допомоги армії. Ці заходи сприяють залученню нових клієнтів, які цінують соціально-відповідальні бренди.

4. Інфлюенс-маркетинг є одним із найпотужніших інструментів просування продуктів у сучасному ритейлі. Завдяки співпраці з інфлюенсерами, бренди можуть досягати високої впізнаваності та завойовувати довіру серед своїх цільових аудиторій. Важливим аспектом успішного інфлюенс-маркетингу є вибір релевантних інфлюенсерів, які відповідають цінностям бренду і можуть переконати свою аудиторію у цінності продукту.

5. Інтерактивний контент стає одним з головних інструментів залучення споживачів до взаємодії з брендами. Це не тільки підвищує інтерес до бренду, але й дозволяє ритейлерам отримувати цінну інформацію про вподобання та інтереси своїх клієнтів. Такий підхід сприяє формуванню сильнішого емоційного зв'язку між брендом і покупцем.

6. Технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами у ритейлі, що дозволяє не лише зацікавити клієнтів, але й надавати їм нові інструменти для прийняття рішень щодо покупки.

7. Короткі відео в TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts дозволяють ритейлерам швидко передати інформацію про свої продукти та послуги у зручній і зрозумілій формі для просування новинки і сезонних пропозицій.

8. Чат-боти, що працюють на базі AI, дозволяють ритейлерам забезпечити клієнтам оперативну підтримку в реальному часі, допомагають з вибором товарів, відповідають на запитання покупців і пропонують персоналізовані рекомендації.

9. Сучасні цифрові програми лояльності дозволяють ритейлерам збирати інформацію про клієнтів і пропонувати їм персоналізовані винагороди, знижки та бонуси, що сприяє підтримці довгострокових відносин з покупцями.

10. Нейромаркетинг допомагає брендам зрозуміти, що саме викликає емоційні реакції та мотивації до покупки, а також які елементи впливають на рішення клієнта. Це особливо важливо для створення реклами, що краще залучає аудиторію і сприяє формуванню лояльності.

Таким чином, сучасні тренди в рекламно-комунікаційній діяльності продуктового ритейлу відображають глобальні зміни в технологіях, суспільстві й споживчій поведінці. Їх використання допомагає ритейлерам ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами, підвищуючи лояльність та ефективність рекламних кампаній, створювати довготривалі відносини між брендом і його клієнтами.

Список використаних джерел

1. 8 трендів маркетингу на 2023 рік. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik>.

2. Chyryn, O., Shevchenko, K., & Tuliakov, O. (2024). Neuromarketing as a Mechanism of Communication with the Consumer: Case for Small Business. *Marketing and Management of Innovations*, 15(2), 26–38. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-03>.

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гуштан Т.В., д-р екон. наук, проф, доц.

Гайданка А.М., магістрант

Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород, Україна

У сучасних умовах бізнес-середовища малі підприємства стикаються з численними викликами, зокрема конкуренцією з боку великих корпорацій, обмеженими фінансовими ресурсами та швидкими змінами в потребах споживачів. Тому ефективні стратегії маркетингу стають ключовими для залучення клієнтів і забезпечення стійкості бізнесу.

Першою важливою стратегією є «орієнтація на нішу». Малі підприємства часто мають можливість зосередитися на специфічних сегментах ринку, які можуть бути недооцінені великими компаніями. Наприклад, підприємство може пропонувати унікальні продукти або послуги, які відповідають особливим потребам певної групи споживачів, що дозволяє створити лояльну клієнтську базу. Дослідження показують, що малі підприємства, які обирають нішеву стратегію, можуть досягати високої рентабельності завдяки меншій конкуренції [4].

Другою стратегією є «використання цифрових технологій». В умовах пандемії COVID-19 багато малих підприємств змушені були адаптуватися до нових умов, зокрема, перейти на онлайн-продажі. Використання соціальних мереж, електронної комерції та контентного маркетингу допомагає малим підприємствам розширити свою аудиторію та залучити нових клієнтів. Дослідження показують, що підприємства, які активно використовують цифрові канали, мають значно більші шанси на виживання і розвиток [3].

Не менш важливою стратегією розвитку бізнесу є «партнерство». Малі підприємства можуть укладати партнерські угоди з іншими компаніями для розширення своїх маркетингових можливостей. Спільні акції, крос-промоції та обмін ресурсами можуть значно знизити витрати на рекламу і допомогти досягти нових ринків. Наприклад, ресторан може співпрацювати з місцевими постачальниками продуктів для проведення спільних заходів, що не тільки підвищить впізнаваність обох бізнесів, але й зміцнить їх імідж в очах споживачів [1].

Окремо можна виділити участь малих підприємств у локальних спільнотах. При цьому підприємства, які активно залучаються до місцевих ініціатив, можуть підвищити свою репутацію та привабливість

в очах споживачів. Це може включати участь у благодійних заходах, спонсорство місцевих подій або партнерство з громадами для просування соціальних проектів.

Врешті, використання відгуків клієнтів та моніторинг репутації онлайн є критично важливими для успішного маркетингу. Малі підприємства можуть активно залучати своїх клієнтів до надання зворотного зв'язку, щоб вдосконалювати свої продукти та послуги. Відгуки на платформах, таких як Google чи в соціальних мережах, можуть суттєво впливати на рішення нових клієнтів про купівлю. Керуючи своєю онлайн-репутацією та реагуючи на відгуки, підприємства можуть покращити своє становище на ринку [2].

Підсумовуючи слід зазначити, що в сучасному динамічному ринку, малі підприємства можуть скористатися своїми перевагами, такими як гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни, щоб зайняти своє місце серед великих конкурентів. Використання нішевих стратегій, цифрових технологій, партнерств, активної участі в громадах та управління онлайн-репутацією є ключовими елементами, які можуть суттєво підвищити шанси на успіх і довгострокову стабільність малого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Adams, J. (2022). The Power of Partnerships in Small Business Marketing. *Journal of Business Strategy*, 43(3), 58-67.
2. Anderson, R. (2023). Managing Online Reputation for Small Businesses. *Journal of Digital Marketing*, 18(1), 12-20.
3. Johnson, L., & Brown, T. (2021). Digital Marketing Trends for Small Businesses in 2021. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 75-82.
4. Smith, R., & Smith, A. (2020). Niche Marketing Strategies for Small Enterprises. *Small Business Journal*, 15(1), 1-10.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЙОГО СТІЙКОСТІ

Давиденко В.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

З початку ХХІ ст. бізнес-середовище характеризується нестабільністю, невпевненістю, складністю і двозначністю, утворивши так званий VUCA-світ [3]. Характерні для цього світу фінансово-економічна нестабільність, соціальна напруженість, глобалізаційні процеси, геополітичні кризи, природні та техногенні катастрофи, а також суто ринкові процесі на кшталт загострення конкуренції, зміни споживчої поведінки, демографічних зрушень в бік старіння населення в окремих країнах, зміна поколінь та інші локальні події спричиняли кризу в багатьох компаніях [1], що актуалізувало пошук шляхів забезпечення їх стійкості. В Україні під впливом військової агресії саме аграрний сектор зазнає суттєвих викликів, тому проблематика їх виживання та стійкості набула актуальності.

Відповідно до цього в умовах сучасних глобальних, зокрема, екологічних, соціально-економічних викликів зростає значення інноваційного розвитку аграрних підприємств як основного чинника забезпечення їхньої стійкості. На цьому тлі інноваційний розвиток стає критично важливим для забезпечення стійкості аграрних підприємств, що включає необхідність:

- автоматизації процесів шляхом впровадження сучасних цифрових технологій;
- удосконалення технологій і процесів, спрямованих на енерго- та ресурсозбереження, оптимізацію використання ресурсів;
- адаптації агротехнологій до змін, у тому числі змін клімату, який у 2024 році був найбільш відчутним через безпрецедентну спеку;
- пошуку шляхів підвищення ефективності виробництва та зниження впливу на довкілля.

У контексті впровадження сучасних цифрових досягнень особливої значущості набуло впровадження технологій точного землеробства. Це вимагає застосування інноваційних підходів, заснованих на використанні сенсорів, дронів, супутникових даних для моніторингу стану ґрунтів, рослин та оптимізації внесення ресурсів. Їх впровадження дозволить не лише підвищити продуктивність, але й знизити витрати на добрива та воду, що позитивно впливатиме на стійкість підприємства. Крім того, інноваційні технології на базі цифрових платформ та IoT дозволяють аграрним підприємствам збирати та аналізувати великі

обсяги даних, що полегшує прийняття рішень на основі актуальної інформації. Це сприяє кращому управлінню ризиками, прогнозуванню врожайності та оптимізації ланцюгів постачання.

Перспективним напрямком інноваційного розвитку аграрних підприємств є використання відновлюваних джерел енергії. Зокрема, інтеграція сонячних, вітрових або біогазових установок дозволить аграрним підприємствам не тільки знизити витрати на енергію, а також відповідати вимогам екологічної стійкості. Це допомагає зменшити вуглецевий слід підприємства і тим самим долучитися до ініціатив екологічної відповідальності. Агроекологічні практики, засновані на переході на органічне землеробство, зменшення хімічних обробок, впровадження природозберігаючих практик сприяють збереженню біорізноманіття, здоров'я ґрунтів та водних ресурсів, що є основою екологічної стійкості підприємства.

Особливу роль для забезпечення стійкості аграрних підприємств відіграють маркетингові інновації [2] та інновації в управлінні. Впровадження інклюзивних і людиноцентрованих підходів до управління персоналом, що включають підвищення кваліфікації, створення нових робочих місць та розвиток професійних навичок, сприяє соціальній стійкості аграрного підприємства.

Зазначені підходи до інноваційного розвитку посилюють здатність аграрних підприємств забезпечувати відповідність технологій виробництва сучасному технологічному рівню в галузі, забезпечувати конкурентоспроможність та відповідність змінам зовнішнього середовища. При цьому пріоритетною залишається орієнтація на Стратегію сталого розвитку, яка передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та економічних аспектів в забезпеченні інноваційного розвитку, що особливо важливо для адаптації аграрного сектору до сучасних викликів і підвищення їх стійкості.

Список використаних джерел

1. Savytska, N., Zhehus, O., Polevych, K., Prydko, O., & Bubenets, I. (2024). Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. *Journal of Information Technology Management*, 16(4). https://jitm.ut.ac.ir/article_53318_7227.

2. Жегус О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227-238

3. Жегус О.В. Маркетингове управління в забезпеченні резильєнтності бізнесу в умовах ВАНІ-світу. *Бізнес Інформ*. 2024. №4. С. 348–359.

ІТ У МАРКЕТИНГУ СТАРТАПІВ

Дейнега О.В., д-р екон. наук, проф.

Андрошук М.О., асп.

Побережний А.А., асп.

Рівненський державний гуманітарний університет,
м. Рівне, Україна

Однією із характеристик стартап-проекту є швидка окупність інвестованих коштів. Досягнути цієї мети можна використовуючи маркетингові прийоми. Наразі маркетинг теж трансформується, переходить все більше в онлайн площину. Це пов'язано із соціально-політичними викликами (ковід-19, війна) та зміною купівельних звичок споживачів. Зокрема, майже 91 % американців стверджують, що купують речі в Інтернет за допомогою смартфона. Кожен третій зазначає при цьому, що робить покупки в Інтернет за допомогою мобільного пристрою принаймні щотижня, причому смартфон є при цьому пріоритетним технічним пристроєм на противагу комп'ютеру чи планшету [1].

Для забезпечення власного зростання стартап-компанії повинні модернізувати свої цифрові маркетингові стратегії, застосовуючи сучасні діджитал-інструменти.

Понад три чверті стартап-компаній вже мають блог. Важливою умовою його ефективності є використання даних про споживачів. Для цього для ідентифікування тенденцій розвитку галузі та проблем споживачів секторів B2B і B2C, можна застосувати інструменти добору ключових слів.

Надійна база корисного контенту є складовою успіху вхідного цифрового маркетингу для стартапів. Важливо збалансувати методи SEO контенту та досвід користувачів. Потрібен якісний, релевантний, креативний і корисний контент, що добре читається. Ідея полягає в тому, щоб спробувати змусити людей створювати зворотні посилання на стартап-сайт. Це може відбуватися будь-якою кількістю способів, у тому числі органічно, через гостьові публікації та просування в соціальних мережах.

Завдяки своєму багатому потенціалу націлювання та широкому охопленню маркетингової воронки Facebook залишається одним із найефективніших способів залучення потенційних споживачів B2B та B2C секторів. Відповідно до звіту за 2024 рік, понад 60 % маркетологів-початківців планують збільшити свої зусилля із реклами у Facebook [2].

Створивши профіль у Facebook Ad Manager та забезпечивши його

націленість і релевантність, можна максимізувати рентабельність інвестицій і, залежно від маркетингових цілей, створювати кампанії, які дозволять: генерувати потенційних клієнтів; залучати трафік; збільшити залучення; розвивати впізнаваність бренду; встановлювати програми; збільшувати продажі; отримати перегляди відео. Інші параметри, доступні на інформаційній панелі Ad Manager, включають: тип реклами (фотореклама, відеореклама, слайд-шоу, колекційна реклама тощо); мета кампанії; тип націлювання на аудиторію; бюджет; планування [2].

Для просування стартапу підприємству важливо також мати якісний сайт, який повинен характеризуватись адаптивним (ПК, планшет, телефон) веб-дизайном, швидкодією, забезпечувати захист персональних даних.

Важливим і ефективним інструментом цифрового стартап-маркетингу є маркетинг електронною поштою, що дозволяє збільшувати потужність маркетингових зусиль ретельно відібраного контенту, націленого на сегментованих покупців у певні моменти на часовому графіку прийняття рішення про покупку. Крім того, можна повторно використовувати повідомлення. Наприклад, перенаправляти потенційних клієнтів на веб-сайт підприємства за допомогою ретельно спланованих кампаній електронною поштою.

Електронна пошта має багато переваг, особливо для стартаперів-новачків. Середня маркетингова кампанія електронною поштою має ROI від 36 до 40 доларів США на кожен 1 долар, витрачений бізнесом [1].

Стартапери все ще наздоганяють підприємства B2B та B2C секторів за ефективністю та інтенсивністю застосування цифрових інструментів маркетингу. Проте, враховуючи значення цього процесу для успішної реалізації стартапу, стартаперам варто трансформувати власні маркетингові стратегії, модернізувати серверні процеси та IT-інфраструктуру.

Список використаних джерел

1. Baykan J. The Ultimate Guide to Digital Marketing for Startups for 2024. URL: <http://surl.li/bmigxa> (дата звернення: 25.10.2024).
2. Khorev M. Digital Marketing Strategies and Ideas for Startups in 2024. URL: <http://surl.li/sexmol> (дата звернення: 25.10.2024).

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дейнега І. О., д-р екон. наук, проф.
Чубінська О. І., здобувач вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

На сьогодні маркетинг відчуває постійний вплив геополітичних, економічних та соціальних змін, що вимагає від підприємств швидкої адаптації власних стратегій як реакцію на нові виклики, такі як пандемії, війна, зміни споживчих настроїв та економічні кризи.

Відповідно до даних останніх досліджень, розмір цифрової економіки становить від 4,5 % до 15,5 % світового ВВП. 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 [1].

Зростання електронної комерції та зміна каналів продажу під час пандемії COVID-19 сприяли розвитку нових форм взаємодії із клієнтами через онлайн-платформи, мобільні додатки та соціальні медіа. Це сприяло більш ефективному використанню багатоканальних стратегій, збалансованому підходу до управління ресурсами.

Діджиталізація маркетингу означає поступове переміщення маркетингу на цифрові платформи, зокрема такі як Інтернет, для кращого охоплення цільової аудиторії. До маркетингових діджитал-прийомів відносять: техніки SEO та SEM, контекстну рекламу (PPC), аналітику ключових слів, маркетинг у соціальних мережах тощо.

Інтернет змінив ринок, збільшивши частку релевантного інформаційного контенту у цифровому середовищі, а усвідомлення нових реалій змушує велику кількість брендів зосередитися на формуванні цифрових рекламних бюджетів, використовуючи, як і решта, офлайн-канали комунікації. Водночас ці зміни відкривають широкі можливості для більш ефективної взаємодії із клієнтами та розвитку конкурентних переваг [2].

Одна з ключових трансформацій у маркетингу пов'язана зі зміною поведінкових моделей споживачів під впливом цифрових технологій та соціальних медіа. Споживачі стають більш вимогливими, очікуючи персоналізовані та інтерактивні комунікації. Це викликає необхідність перегляду підходів до взаємодії із цільовою аудиторією за рахунок впровадження нових технологій збору й аналізу даних, розвитку вміння реагувати на зростаючі очікування клієнтів [3].

Цифрова революція відкрила широкі можливості для маркетингу, зокрема через впровадження штучного інтелекту, що допомагає автоматизувати процеси, робити точніші прогнози й оптимізувати витрати. Водночас діджиталізація ставить нові виклики перед маркетологами, що мають адаптуватися до швидкості технологічних змін, вміти працювати на нових платформах, ефективно використовувати великі обсяги даних.

Збір і використання персональних даних для цільового маркетингу викликає етичні питання, пов'язані з конфіденційністю та захистом особистої інформації. Усе більше регуляторів на глобальному рівні ухвалюють закони, які обмежують використання даних (зокрема, GDPR), що створює додаткові виклики для бізнесу.

Роль соціальних медіа у маркетингових стратегіях зростає, зокрема через активний розвиток інфлюенсер-маркетингу. Це відкриває нові можливості для залучення молоді аудиторії, але також вимагає вміння адаптувати контент під динамічні зміни алгоритмів платформ, контролювати репутаційні ризики та оцінювати ефективність співпраці з інфлюенсерами.

Отже, сучасні трансформації маркетингу насамперед пов'язані із його діджиталізацією, що відкриває можливості для інновацій, дозволяє підприємствам бути гнучкішими в умовах мінливого ринку. До основних переваг діджиталізації маркетингу слід віднести: збільшення видимості підприємства в Інтернет, підвищення ефективності рекламних кампаній (краще націлювання на клієнтів, збільшення продажів, підвищення рівня залучення клієнтів, впізнаності бренду та рентабельності інвестицій), а до основних загроз: витік персональних даних, проблеми у роботі техніки, втручання в особисте життя споживача, посилення цифрової «соціальної нерівності», маніпулювання громадською думкою.

Список використаних джерел

1. Кравчук Н. О., Римар О. Г., Бортнік Н. В. Цифрова економіка як один із напрямів розвитку повоевненої економіки України. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. № 21(3(52)). С. 155-169. URL: <http://surl.li/ceicyf> (дата звернення: 25.10.2024).
2. Мельник М. В. Особливості маркетингу в умовах цифрового розвитку. URL: <http://surl.li/hfpvci> (дата звернення: 25.10.2024).
3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ: Центр Разумкова, 2020. 274 с. URL: <http://surl.li/uysoua> (дата звернення: 25.10.2024).

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ФІЛОСОФІЇ БІЗНЕСУ: ВІД КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ДО ЛЮДИНОЦЕНТРИЧНОСТІ

Жегус О.В., д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У відповідь на трансформаційні процеси еволюціонують не просто інструменти та технології маркетингу, а його філософська природа, яка відображається у ключовому принципі, що характеризує взаємовідносини зі споживачами. Від масового маркетингу, коли вироблявся один товар для всіх, причому так, як його бачить компанія, маркетинг еволюціонував через етапи клієнторієнтованості, клієнтоцентричності, персоналізованості, гіперперсоналізованості до людиноцентричності. З кожним наступним етапом орієнтація на споживача посилювалася та все більше увага приділялася виявленню потреб, потім запитів і вимог споживачів, а далі постала необхідність максимальної адаптації пропонованого продукту під потреби, бажання, очікування конкретної людини та забезпечення особистої взаємодії з використанням тригерних посилів в комунікаціях, які не повторюються для інших споживачів.

Поступово завдання маркетологів зі створення продукту для задоволення певної потреби трансформувалося до набагато складнішого, як зробити продукт, який по-різному буде задовольняти одну й ту саму потребу, відповідно до індивідуальних переваг та очікувань споживачів. Вирішенню цього завдання сприяв розвиток цифрових технологій та маркетингової аналітики, який зумовив набагато більші можливості для індивідуальної персоналізованої взаємодії зі споживачами. Зокрема впровадження CRM-систем забезпечило персоналізацію пропозицій і більш результативну взаємодію з клієнтами.

З часом філософія маркетингу із спрямованості на виявлення та задоволення потреб споживачів трансформувалася в пошук нових можливостей для створення споживчої цінності і формування нового клієнтського досвіду на основі кращого задоволення індивідуальних потреб, запитів, інтересів, очікувань споживачів, вирішення їх життєвих проблем [1]. І цей процес еволюції триває, оскільки виникають нові виклики та запити, зокрема наразі вони пов'язані з обраною в світі Стратегією сталого розвитку та необхідності посилення соціальної відповідальності і приділення більшої уваги до вирішення суспільних потреб.

Ці процеси сприяли виникненню людиноцентричної парадигми

(Human-Centric Marketing), відповідно до якої мета та завдання маркетингу виходить за межі лише комерційних інтересів. Якщо раніше компанії, плануючи діяльність, за мету ставили прибуток, а потім з урахуванням наявних ресурсів визначали, що, в якій кількості і для кого будуть виробляти та продавати, то наразі компанії мають планувати, які суспільні завдання вони будуть вирішувати, виробляючи певний продукт. І лише відповідність цінностей бренду і безпосередньо продукту зростаючим запитам і вимогам споживачів, з одного боку, і суспільним інтересам, з іншого, є основою для ринкової перспективності продукту і довіри до бренду.

Людиноцентричність стає новим стандартом успішного бізнесу, який фокусується на довгострокових відносинах зі споживачами на основі врахування їх емоційно-психологічних потреб, очікуваної цінності продукту та бажаного добробуту і постійного намагання до високої суспільної корисності. Вже зараз все більш важливими стають інклюзивність, прозорість і стійкість як частини маркетингових стратегій. Проактивні компанії, які швидше за конкурентів почнуть впроваджувати філософію людиноцентричного маркетингу, отримають конкурентні переваги і можливості покращення довіри і сили бренду, а значить – посилення своєї позиції на ринку. Ураховуючи переваги людиноцентричного підходу, компанії все активніше інтегрують соціальні та екологічні аспекти у свої стратегії, підкреслюючи тим самим відповідальність перед суспільством та намагаючись вирішити наступні завдання:

- підвищення лояльності клієнтів до бренду на основі посилення емоційного зв'язку;
- розширення ринку за рахунок приваблення нових соціально-відповідальних покупців і налагодження довгострокових відносин, побудованих на довірі, співчутті та спільних цінностях;
- покращення іміджу компанії та підвищення довіри споживачів, їх прихильності до бренду;
- залучення клієнтів до спільного створення та співпраці, (co-creation) намагаючись загальними зусиллями розробляти нові продукти, сервіси та ідеї і отримувати в результаті більш цінні рішення, зміцнювати емоційний зв'язок між брендом і клієнтом.

Людиноцентричність – принцип, який формує сучасну філософію маркетингу, що заснована на урахуванні поряд з запитами емоцій та почуттів клієнтів, інтересів суспільства. При цьому процес залишається важливим, але у пріоритеті сприйняття людини та її життєві цінності і погляди. Впроваджуючи її у свої маркетингові стратегії, компанії пропонуватимуть продукти та використовуватимуть комунікації, більш

релевантні цільовій аудиторії, що у довгостроковій перспективі призведе до підвищення продаж і стійкості бізнесу.

Список використаних джерел

1. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>.

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Зайцева О.І., канд. екон. наук, проф.

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Зайцев І.О., асп.

Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна

Загострення конкуренції на глобальному цифровому ринку, обмеженість ресурсів, складні політичні та соціально-економічні умови ведення бізнесу вимагають від виробників і продавців активного впровадження інноваційних технологій та застосування нових підходів до просування, стимулювання і реалізації товарів та послуг. В цьому контексті можливість використання маркетплейсів є додатковим джерелом трафіку і охоплення різних цільових аудиторій та ефективним способом диверсифікації ризиків.

Просування на маркетплейсах має певні особливості, які відрізняються від просування в інтернет-магазинах чи на власних сайтах. Згідно з [1, 2], та в інтерпретації авторів можна виокремити наступні аспекти просування товарів та послуг на маркетплейсах:

1. *Аналіз цифрових платформ та підбір релевантного маркетплейсу.* Кожен маркетплейс має свої правила, вимоги до товарів, алгоритми ранжування і особливості взаємодії з покупцями. Важливо ретельно підійти до вибору маркетплейсу, враховуючи: запити цільової аудиторії, відзнаки категорій товарів на платформі, конкуренцію в ніші, комісію та умови співпраці з платформою. Кожен маркетплейс має свої переваги та недоліки, тому його вибір залежить від трендів, широти, глибини і сезонності ніші, запланованої маржинальності та загальних бізнес-цілей.

2. *SEO-оптимізація карток товарів.* На більшості маркетплейсів товарні картки оптимізовані під внутрішні вимоги та алгоритми пошуку.

Це включає: правильне заповнення заголовків, описів та характеристик, використання доцільних ключових слів у текстах, додавання якісних зображень і відео.

3. *Моніторинг відгуків та рейтингу.* Відгуки клієнтів і рейтинг продавця мають великий вплив на видимість, впізнаваність і популярність товарів та послуг. Високий показник позитивних відгуків дає додатковий пріоритет у видачі товарів в пошуковому каталозі і підвищує довіру до магазину на платформі. Маркетплейси ранжують продукти з високими рейтингами вище, тому варто: стимулювати задоволених покупців залишити відгук, оперативно реагувати на негативні відгуки, підтримувати високу якість обслуговування клієнтів.

4. *Використання платної реклами і участь в акціях.* На багатьох маркетплейсах є можливість використовувати рекламні інструменти, щоб підвищити видимість товарів. Такими інструментами є: спонсорування реклами товарів (Sponsored Products), промоакції, знижки, сезонні і святкові пропозиції, розсилка спеціальних оферів відвідувачам, які взаємодіяли з товаром і додали товар у збережене (Target offers), участь у маркетингових акціях платформи, розміщення рекламних банерів на головній сторінці або в окремих категоріях.

5. *Аналіз конкурентів і адаптація.* Важливо відслідковувати поведінку і позиціонування конкурентів на маркетплейсі, їхні товари, ціни, пропозиції, рекламний дизайн, Tone of voice комунікації, рейтинг і відгуки. Це дозволить: підтримувати конкурентну ціну, вдосконалювати картки товарів та послуг, запроваджувати додаткові переваги і пільги для споживачів (швидку доставку, подарунки, додаткові бонуси до програм лояльності, підвищення у статусі користувача).

6. *Аналіз ефективності та оптимізація стратегії просування.* Щоб досягати стабільних продажів і збільшення клієнтської аудиторії необхідно регулярно аналізувати метрики ефективності просування, такі як: коефіцієнт конверсії, кількість показів та кліків, рентабельність інвестицій (ROI) у рекламу, динаміка рейтингу та відгуків тощо.

Підсумовуючи, варто зазначити, що просування на маркетплейсах потребує постійного контролю та гнучкого підходу до змін алгоритмів платформи, ринкової кон'юнктури та поведінки покупців. Такий підхід дозволить ефективно використовувати маркетплейси для стабільного збільшення продажів і розвитку бренду в умовах висококонкурентного цифрового середовища.

Список використаних джерел

1. Височин І.В. Маркетплейс як веб-платформа електронної

комерції: особливості бізнес-моделей. *Особливості функціонування економіки в умовах кризи*, 2024, 30.

2. Зайцева О., Шукліна В., Кармазінова В. 2024. Розвиток цифрових торгових платформ на ринках B2C і C2C. *Міжнародний науково-практичний журнал товари та ринки*. 51, 3

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Кальченко К.Р., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Індустрія гостинності стає все більш конкурентною, де успіх підприємств залежить від вміння адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов, застосовуючи сучасні маркетингові підходи. Тенденції формування конкурентоспроможності у цій сфері визначаються зростанням вимогливості клієнтів, технологічним прогресом та глобальними змінами у стилях подорожей і відпочинку.

У сучасних економічних умовах принципи глобальної орієнтації на клієнта стали основою роботи майже кожного підприємства. Успішні компанії сприймають клієнтів як ключовий ресурс бізнесу, тому для забезпечення своєї рентабельності інвестують у їхні емоції, враження та почуття [1].

Питанням теорії та практики маркетингу в індустрії гостинності присвячені роботи таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як Дж. Боуен, Ф. Котлер, Р. Морріс, Л.О. Іванова, О.В. Пашук, Л.В. Страшинська, О.Ю. Устьян та ін.

Реалізація концептуального підходу до забезпечення конкурентоспроможності охоплює розробку детального плану дій, що включає комплекс взаємопов'язаних заходів та їх ретельну послідовність. Основною метою такого підходу є підвищення якості продукції або послуг, створення умов для їх ефективного просування на ринку, а також оптимізація всіх ресурсів підприємства. До ключових аспектів належить підвищення технічних і функціональних характеристик продукції, вдосконалення обслуговування клієнтів, впровадження інноваційних рішень і розвиток системи управління. Крім того, створення конкурентних переваг також передбачає формування унікальних споживчих якостей, які забезпечують лояльність клієнтів і привабливість для нових споживачів [2].

Основні тренди та їх застосування, що допомагають підприємствам у сфері гостинності досягати конкурентних переваг і відповідати сучасним очікуванням клієнтів:

- індивідуалізація та персоналізація сервісу: потреби клієнтів стають дедалі складнішими, тому персоналізація стає ключовою стратегією;

- діджиталізація та автоматизація процесів: автоматизація на всіх етапах взаємодії з клієнтами – від бронювання номерів до оплати та оцінки послуг – значно підвищує рівень зручності для відвідувачів;

- Екологічна свідомість та сталий розвиток: екотренди проникають у всі галузі, і гостинність не є винятком.

- маркетинг впливу (інфлюенс-маркетинг): інфлюенсери сьогодні виступають важливим джерелом рекомендацій для клієнтів;

- контент-маркетинг і візуалізація бренду: у сфері гостинності важливо не тільки створювати якісний продукт, а й правильно його позиціонувати;

- штучний інтелект для аналізу даних; штучний інтелект допомагає виявити приховані потреби та поведінку клієнтів;

- репутаційний менеджмент: один з найцінніших активів у сфері гостинності;

- локальні культурні та гастрономічні традиції: гості цінують автентичність та унікальність досвіду.

Таким чином, маркетингові тренди, такі як персоналізація, екологічна відповідальність та автоматизація, стають основними інструментами для підвищення конкурентоспроможності в сфері гостинності. Впровадження інноваційних технологій дозволяють підприємствам успішно залучати і утримувати клієнтів, залишаючись конкурентоспроможними у швидкозмінному світі.

Отже, процес оцінки конкурентоспроможності є складним і структурованим, вимагає ретельного аналізу та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Однак конкурентоспроможність кожного підприємства є унікальною характеристикою, яка відображає специфічний для нього набір послуг, особливості діяльності та індивідуальні методи забезпечення конкурентних переваг. Це означає, що кожне підприємство формує свій власний підхід до підтримки та підвищення конкурентоспроможності, орієнтуючись на власні ресурси, особливості ринку та унікальні можливості, які воно може запропонувати клієнтам.

Список використаних джерел

1. Іванова Л. О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії

гостинності. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 65. С. 57-65. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/31246>

2. Батченко Л. В., Стариченко Т. В. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Каркушка О.О., асп., асист.

Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Створення та розвиток бренда підприємства – це складний, багатоетапний процес, що розпочинається з ідеї створення бренду, його змістовного наповнення, вибору позиціонування, розробки айдентики, вибору каналів просування та інших процесів, що зазначаються в обраній підприємством бренд-стратегії.

Оскільки, бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару [1, с. 97]. Бренд-стратегія є одним із ключових елементів формування та просування успішного бренда підприємства роздрібною торгівлі.

У першу чергу, бренд-стратегія допомагає визначити унікальні характеристики продуктів чи послуг, що виділяють підприємство серед конкурентів. Це може включати в себе якість, ціну, сервіс чи емоційні цінності. Бренд, що має сильну позицію створює емоційний зв'язок з споживачами, що сприяє формуванню лояльності. Покупці більше схильні повертатися до брендів, які вони знають і яким довіряють, а враховуючи конкуренцію на ринку – правильно обрана бренд-стратегія може створити додаткові конкурентні переваги.

По-друге, чітка та послідовна бренд-стратегія забезпечує високу впізнаваність серед цільової аудиторії, що, в свою чергу, веде до підвищення продажів та збільшення прибутку. В той же час, сильний бренд може дозволити собі встановлювати вищі ціни на свою продукцію, оскільки споживачі готові платити більше за відомі та перевірені бренди. При правильному плануванні розвитку бренду, відкриваються можливості для розширення асортименту товарів або виходу на нові ринки, оскільки споживачі вже мають довіру до бренду.

Бренд-стратегія допомагає підприємствам донести до споживача

свої цінності та місію. А також, система управління брендом дозволяє швидше реагувати на негативні відгуки та ситуації, що можуть вплинути на репутацію підприємства. Розробка стратегії управління брендів складається з чотирьох основних етапів: визначення та встановлення позиціонування та цінності бренду; розробки та впровадження бренд-маркетингових програм; вимірювання та інтерпретація ефективності бренду; зростання та підтримка капіталу бренду (рис.).



Рис. Процес стратегічного управління брендом [2]

Розробка та реалізація ефективної бренд-стратегії може принести значні дивіденди не лише у вигляді зростання продажів, але й у формуванні довгострокових стосунків з клієнтами і зміцненні позицій на ринку. Загалом, бренд-стратегія є основою для довгострокового успіху та стійкості підприємств у конкурентному середовищі роздрібної торгівлі.

Список використаних джерел

1. Зборовський Р.В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. Вип. 30. 2018. 96-101 с.
2. 4 Steps of Strategic Brand Management Process. *Marketing Essentials*. 2023. URL: <https://www.geektonight.com/4-steps-strategic-brand-management-process/>.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Карпов П.П., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

В умовах жорсткої конкуренції створення високого стандарту торговельного обслуговування покупців досягається шляхом задоволення всіх основних вимог клієнтів щодо рівня сервісу. Суть цього полягає в придбанні необхідних товарів у торговельних підприємствах у найкоротші терміни і з максимальними зручностями з урахуванням конкретних сегментів споживчого ринку. Наявність відповідної товарної маси в торговельних підприємствах забезпечується проведенням низки логістичних операцій, які переміщують відповідні товарні ресурси в просторі та часі з відповідним переходом права власності та ризику. Це вимагає глибокого теоретичного узагальнення специфіки логістичної діяльності торговельних підприємств та створення відповідного інструментарію для дослідження і вирішення практичних проблем організації та управління логістикою з урахуванням специфіки підприємств, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю споживчими товарами.

Зокрема, вони є споживачами послуг інших організацій з постачання різноманітних товарних ресурсів, торговельно-технічного обладнання, товарних запасів, транспортних засобів тощо. Ці поставки є необхідними для торговельних підприємств протягом усього періоду господарсько-комерційної діяльності, здійснюються відносно стабільно та у великих обсягах, а отже, спричиняють витрати для таких організацій [1].

Управління товарними потоками на роздрібному підприємстві базується на оперативному обліку, контролі та аналізі інформації про рух товарів, фінансових і трудових потоків, організації доставки товарів від постачальника до покупця та забезпеченні повного задоволення попиту споживачів. У роздрібних торговельних підприємствах ці завдання вирішуються під час низки комерційних і технічних процесів, таких як закупівля, доставка та приймання товарів, їх зберігання, формування асортименту, передпродажна підготовка товарів і розрахунки з покупцями. Метою управління логістикою роздрібного торговельного підприємства є досягнення встановлених результатів торговельної діяльності шляхом забезпечення оптимальних параметрів товароруку при якісному обслуговуванні покупців у точці продажу. При цьому оперативне управління товаропотоком можна розглядати як

динамічне управління об'єктом, що визначається відомою динамічною моделлю процесу управління, яка включає об'єкт управління та систему управління [2, с. 101].

Бізнес-моделі управління товарними потоками зосереджені на відображенні просторово-часового розподілу логістичних потоків з точки зору внутрішніх станів і процесів, що підлягають управлінню. З практичної точки зору, таку модель зручно представити у вигляді мікроекономічної системи з ущільненими параметрами і, по суті вона являє собою мережу взаємопов'язаних контейнерів, що відображають накопичення і споживання товарів на всіх етапах ланцюга дистрибуції. Модель може бути розділена на підмоделі для однорідних потоків товарів, і до моделі застосовуються зовнішні впливи (наприклад, отримання товарів від постачальників, доставка до точки продажу) [3, с. 37].

Таким чином, оскільки діяльність підприємств оптової та роздрібною торгівлі спрямована на задоволення потреб покупців та отримання власних економічних результатів, пов'язана з необхідністю залучення достатньої кількості товарних ресурсів з виробничої сфери, що забезпечується реалізацією комплексу логістичних операцій зі стимулювання збуту продукції, вимогою часу є створення в структурі служби логістичного управління. Ця служба повинна впроваджуватися як на мікроекономічному рівні – при побудові мікрологістичних систем, таких як магазини, склади та оптові бази, так і на макроекономічному рівні – коли торговельні підприємства виступають як ланки інтегрованої логістичної системи і взаємодіють з виробниками, логістичними провайдерми та споживачами в процесі товаропросування.

Список використаних джерел

1. Мішук І.П. Логістика торговельного підприємства: зміст, напрямки, проблеми. 2007. URL: <https://vlp.com.ua/files/69.pdf> (дата звернення: 28.10.2024).

2. Кучмеев О.О. Особливості управління матеріальними потоками в логістичних системах торговельних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. №30-1. С. 99-103.

3. Макаренко Н.О., Буднік Д.Ю. Управлінські рішення щодо підвищення конкурентоспроможності логістичної системи аграрного підприємства. *Актуальні питання економіки, фінансів, обліку і права*. Міжнар. наук.-практ. конф., 03 лют. 2022 р. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 36-38.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кіріченко А.Р., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасних умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій цифрова трансформація є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств та їх конкурентоспроможності. Цифрові технології створюють нові можливості для бізнесу в управлінні клієнтськими відносинами, підвищенні ефективності маркетингових комунікацій та адаптації до швидко мінливих умов ринку.

Цифрові технології слугують каталізатором для трансформацій і адаптацій до змін у економічному середовищі. У поєднанні з такими чинниками, як сезонність, конкуренція, споживчі вподобання та соціальні процеси, вони створюють кумулятивний ефект, що кардинально змінює сферу маркетингу [1].

Тему цифрової трансформації маркетингу вже досліджували як вітчизняні, так і закордонні науковці. Серед українських дослідників важливий внесок зробили М. Босовська та Л. Бовш, які звертали увагу на ключові аспекти адаптації підприємств до цифрових технологій у маркетинговій діяльності.

Сучасне розуміння цифрового маркетингу передбачає його опис як інтерактивного маркетингу взаємодії, заснованого на використанні передових інформаційних технологій, пов'язаних із інтернетом.

Основна мета – створення пропозицій, які мають чітку цінність для користувачів і суспільства в цілому.

Основні аспекти цифрової трансформації маркетингу: цифрові канали комунікації; аналіз даних і Big Data; автоматизація маркетингу; штучний інтелект і машинне навчання; персоналізація.

Серед переваг цифрового маркетингу можна виділити:

- можливість залучення як онлайн, так і офлайн-споживачів, які користуються планшетами, мобільними телефонами, грають в ігри, завантажують додатки;
- здатність збирати точні й деталізовані дані;
- відсутність територіальних обмежень;
- зручний доступ до ресурсів;
- можливість швидкої оцінки результативності дій компанії;
- гнучкість підходу (залучення офлайн-аудиторії до онлайн-

ринку і навпаки) [2].

В умовах цифрової трансформації афілійований або партнерський маркетинг стає все більш значущим інструментом для бізнесу. Цей тип маркетингу передбачає співпрацю між рекламодавцем і афілійованим партнером з метою просування товарів чи послуг, що приносить прибуток обом сторонам.

Серед ключових елементів цифрового маркетингу, які останніми роками активно інтегруються в маркетингові стратегії підприємств, можна виділити мобільний маркетинг, соціальні мережі, медіаконтент та краудмаркетинг. Мобільний маркетинг демонструє найбільші темпи зростання, оскільки кількість мобільних пристроїв у світі суттєво перевищує чисельність населення. Цей стрімкий розвиток обумовлений широкими можливостями мобільних додатків і бажанням споживачів активно взаємодіяти з рекламним контентом через мобільні пристрої, а також надавати персоналізовані дані. Мобільні додатки часто включають інтерактивні ігри, які створюють позитивні емоційні відгуки у споживачів і формують їхню прихильність до бренду.

Таким чином, цифрова трансформація маркетингу є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємств на сучасному ринку. Впровадження інноваційних технологій дозволяє не тільки оптимізувати маркетингові процеси, а й краще розуміти потреби клієнтів, підвищувати ефективність рекламних кампаній та забезпечувати високий рівень клієнтського досвіду. У майбутньому цифрова трансформація продовжить залишатися важливим фактором успішного розвитку бізнесу, а підприємства, які активно використовують цифрові технології, матимуть перевагу на ринку.

Список використаних джерел

1. Кримська, А. О., Балик, У. О., & Клімова, І. О. (2023). Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, (26). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
2. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 1–3 березня, 2023 р. Київ, 2023. С. 251–253. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59028>

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Кобзенко В.С., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасний діловий світ, побудований на принципах ринкової економіки, зазнає значних змін. В умовах переходу української економіки до ринкових відносин для промислових підприємств стає все більш важливим надавати послуги, що відповідають потребам клієнтів. З метою підвищення ефективності діяльності промислових підприємств рекомендується створювати маркетингові відділи та служби. Успіх виходу підприємства на ринок забезпечується правильно організованою маркетинговою діяльністю організації. Маркетинг є ключовим елементом успіху промислових підприємств, але на практиці більшість підприємств приділяють мало уваги управлінню маркетинговою діяльністю.

Загалом, маркетинг – це концепція управління, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності промислового підприємства на ринку, система управління, яка гарантує інтенсивну діяльність, пов'язану з дослідженням ринку, просуванням і позитивним впливом продукту на ринковий процес з метою збільшення обсягу продажів і максимізації прибутку.

Що стосується служби маркетингу, то це самостійний підрозділ промислового підприємства, який діє на основі маркетингових принципів і методів, досліджує ринок, забезпечує постійний збут продукції і спрямовує виробництво відповідно до ринкової кон'юнктури. Таким чином, управління маркетингом – це система стратегічних і тактичних дій, спрямованих на ефективне ведення бізнесу і досягнення головних цілей – задоволення суспільного попиту і максимізації прибутку.

Організація маркетингової діяльності повинна здійснюватися за п'ятьма принципами: вдосконалення виробництва, вдосконалення продукції, інтенсифікація виробництва, застосування маркетингових технологій та соціально-етичний маркетинг [1, с. 57].

Ефективне функціонування маркетингових служб на промислових підприємствах залежить від дотримання принципів, на яких має бути побудована система організації та управління маркетинговою діяльністю.

Основними принципами організації та управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах є:

1. Створення єдиної системи організації та управління маркетингом відповідно до особливостей діяльності промислового підприємства, які визначаються номенклатурою продукції, що випускається, виробничими та збутовими потужностями, існуючою організаційною структурою підприємства та особливостями ринкового середовища, в якому функціонує промислове підприємство.

2. Обов'язковість проведення маркетингових досліджень на всіх рівнях ієрархії управління з метою формування стратегії і тактики маркетингової діяльності промислового підприємства.

3. Формулювання та дотримання кожним підрозділом служби маркетингу мінімальних функцій, форм і методів маркетингової діяльності та термінів подання необхідних даних, з метою забезпечення ефективності маркетингових рішень.

4. Забезпечення правового та методичного контролю маркетингової діяльності [2, с. 104].

У сучасному ринковому середовищі виробничо-збутова діяльність промислових підприємств має бути орієнтована на інтереси споживачів, що вимагає планування та розробки маркетингових програм, спрямованих на задоволення споживчого попиту. Ефективним вирішенням цієї проблеми є створення гнучкої системи корпоративного управління на основі маркетингової концепції.

Тому, організація маркетингу на промисловому підприємстві є надзвичайно важливою. Це пов'язано з тим, що вона гарантує розвиток промислового підприємства, сприяє збільшенню прибутку, визначає структуру і якість пропонованих послуг і впливає на вирішення інших економічних проблем підприємства. Добре організована маркетингова діяльність сприяє економічному зростанню промислового підприємства, аналізу ринкових можливостей і розширенню пропонованих послуг на ринку.

Список використаних джерел

1. Макаренко Н., Лищенко М. Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навчально-методичний посібник. Буринь: Буринська районна друкарня, 2018. 104 с.

2. Лищенко М., Бойко І., Білоус В. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент-якість-ціна. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 5 (16). С. 144–152.

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Коломієць Ю.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному турбулентному світі людство зіштовхується з новими викликами – зміна клімату, екологічні проблеми, економічна нестабільність і пандемії, що впливає на зростання уваги на здорове харчування, та стимулює зростання попиту на органічну продукцію. Важливим аспектом для операторів, що займаються вирощуванням органічної продукції, є здатність не лише залучити нових споживачів, але й утримати постійних клієнтів. Це можливо за допомогою формування стійкого рівня лояльності.

Лояльність споживачів – це їхня готовність продовжувати купувати продукцію певного бренду або компанії, незважаючи на наявність інших конкурентних пропозицій. У контексті органічної продукції лояльність часто пов'язана з довірою до якості, екологічної чистоти, а також органічного виробництва [1].

До сучасних викликів для ринку органічної продукції відносять: економічну нестабільність, зростання конкуренції та екологічні виклики. Так, під час економічних криз або зростання інфляції споживачі можуть віддавати перевагу дешевшим товарам, що створює виклики для виробників органічної продукції, яка як правило має вищу ціну. З розвитком органічного ринку збільшується кількість гравців на ньому, що створює додатковий тиск на виробників. Необхідно постійно підтримувати унікальні якості товарів та створювати додаткові переваги для споживачів. В свою чергу, зміна клімату та деградація довкілля можуть впливати на виробничі процеси органічних продуктів. З іншого боку, це може також підсилити інтерес до екологічно чистих продуктів.

Отже, факторами, які впливають на формування лояльності на ринку органічної продукції відносять якість та обов'язкова сертифікація продукції. Висока якість і гарантія того, що продукти дійсно органічні, є ключовими факторами лояльності. Сертифікація продукції грає визначальну роль у цьому, так як є не лише гарантом органічності продукції, але і формує довіру до виробника. Споживачі стають лояльними до брендів, які ведуть прозору діяльність, підтримують екологічні та етичні стандарти. Сучасний споживач цінує індивідуальний підхід, зручний сервіс і активну комунікацію з брендом через соціальні мережі, новини та акції. Лояльність споживачів значною

мірою формується на основі їхнього досвіду взаємодії з брендом. Зручний і приємний процес покупки, відмінний сервіс, можливість легко зв'язатися з компанією у разі питань або проблем – все це сприяє позитивному враженню від бренду. Важливо також розробляти програми лояльності, які надають додаткові бонуси, знижки або привілеї постійним клієнтам. Такий підхід підвищує вірогідність того, що споживачі не тільки продовжать купувати продукцію, а й рекомендуватимуть її іншим. Сучасні споживачі все більше цінують компанії, які не тільки виробляють якісну продукцію, але й роблять внесок у соціальні та екологічні ініціативи. Підтримка програм зі збереження навколишнього середовища, участь у благодійних проєктах або розвиток місцевих громад може зміцнити зв'язок споживачів із брендом. Такі дії показують, що компанія поділяє цінності своїх клієнтів і працює на благо суспільства, що, у свою чергу, збільшує рівень лояльності. Персоналізація комунікацій з клієнтами стає важливим напрямом для формування лояльності на ринку органічної продукції. За допомогою сучасних технологій компанії можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів, їхні уподобання та звички споживання. Персоналізовані пропозиції, адаптовані під індивідуальні потреби споживачів, здатні викликати більше довіри та посилити зв'язок з брендом. Так, рекомендації щодо продуктів на основі попередніх покупок або надання індивідуальних знижок можуть значно підвищити рівень задоволеності клієнтів [2].

Формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції є багатогранним процесом, що включає підвищення обізнаності, підтримку високих стандартів якості, забезпечення відмінного споживчого досвіду, підтримку екологічних ініціатив та персоналізацію маркетингових стратегій. Успіх бренду органічної продукції багато в чому залежить від того, наскільки ефективно він зможе побудувати довготривалі та надійні відносини зі своїми клієнтами, враховуючи їхні потреби та цінності.

Список використаних джерел

1. Пахуча Е.В. Формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. *Сталий ланцюг харчування та безпека крізь науку, знання та бізнес: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Харків, 18 травня 2023 р.). С. 242-243. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/mater-conf-18-05-23.pdf>
2. Пахуча Е.В., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. Вип. 3(86). С. 72–79.

ЩО ТАКЕ МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ?

Кордзая Н.Р., д-р екон. наук, проф.
Одеський національний технологічний університет,
м. Одеса, Україна

Мобільний маркетинг – це дуже широкий термін, який охоплює будь-який тип маркетингу, який націлений на користувачів таких пристроїв як смартфони, планшети, розумні годинники тощо [1].

Сьогодні можна говорити про те, що маркетинговий ландшафт змінився із появою смартфонів.

В Україні, як і у світі загалом, гаджети та мобільні пристрої стали невід’ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей. Так, користувачі проводять більшу частину свого часу в мобільних додатках, що робить мобільні пристрої провідними засобами комунікації.

Люди використовують свої мобільні пристрої буквально у всіх сферах свого життя: для роботи, навчання, спілкування та навіть під час відпочинку. Саме тому, за допомогою мобільного маркетингу можна створити стратегію, що буде доречною та відповідною потребам користувача в різних сферах та обставинах [2].

Кількість користувачів смартфонів у світі досягла майже 6,4 мільярда у 2022 році і, за прогнозами, перевищить 7,7 мільярда до 2028 року [3]. Завдяки цьому мобільний маркетинг став важливим інструментом для компаній, які бажають досягти своєї аудиторії.

Крім того, зв'язок з людиною на її смартфоні, який завжди поряд із нею, є більш особистим, ніж якщо б вона дізналася про продукт або послугу через традиційні маркетингові зусилля. Клієнт, побачивши «необхідний» товар або послугу під час свого дозвілля у міксі з рештою стрічки соціальних мереж, може бути більш сприйнятливим до інформації.

Різновидів мобільного маркетингу є доволі багато. Ось основні й найбільш ефективні з них [1, 2, 4]:

- маркетинг у соціальних мережах;
- маркетинг у месенджерах;
- SMS та MMS маркетинг – надсилання рекламних повідомлень через текстові повідомлення або мультимедійні повідомлення;
- мобільні додатки – створення та просування мобільних додатків, які забезпечують користувачів корисними функціями або контентом;
- розсилка push-повідомлень, які користувачі бачать на екрані смартфона, не відкриваючи додаток для інформування користувачів про нові продукти, акції чи інші новини;

- QR-коди, які можна відсканувати смартфоном, щоб перейти на сайт, цільову сторінку, застосунок, до контенту чи реклами;
- голосовий маркетинг – використання автоматизованих дзвінків для просування товарів або послуг;
- мобільна реклама – використання мобільних рекламних платформ для розміщення оголошень у мобільних додатках, на вебсайтах, адаптованих для мобільних пристроїв, та в соціальних мережах;
- геолокаційний маркетинг – використання даних про місцезнаходження користувачів для надсилання персоналізованих рекламних повідомлень або пропозицій на основі їхнього поточного місцезнаходження.

Таким чином можна говорити про те, що мобільний маркетинг є доволі ефективним та перспективним методом просування товарів та послуг на сучасному ринку за допомогою діджитал технологій. Різновиди мобільного маркетингу охоплюють всі сфери інтересів користувачів й діють чіткими та ненав'язливими способами, що робить їх максимально ефективними та приносить лояльність бізнесу, який просувається.

Список використаних джерел

1. True, J. (2024, 4 жовтня). *Чому мобільний маркетинг – це величезний актив для будь-якого бізнесу.* <https://www.ranktracker.com/uk/blog/why-mobile-marketing-is-a-huge-asset-for-any-business/>
2. Гармаш, І. (2024, 24 січня). *Мобільний маркетинг: що це таке та які особливості він має.* <https://blog.ringostat.com/uk/mobilnyy-marketynh-shcho-tse-take-ta-yaki-osoblyvosti-vin-maie/>
3. *Number of smartphone mobile network subscriptions worldwide from 2016 to 2023, with forecasts from 2023 to 2028.* (б. д.). <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/#:~:text=The%20number%20of%20smartphone%20users,a%20combined%201.46%20billion%20users.>
4. *Мобільний маркетинг, що це? (б. д.).* <https://idmarketing.com.ua/slovnnyk-marketyngu/mobilnyj-marketyng/>.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Коренев К.М., магістрант
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

У складних умовах, в яких перебуває наша країна, формування та ефективне функціонування конкурентоспроможної економіки повинно базуватися на принципах інтегрованого маркетингу і велике значення має надаватися формуванню системних, науково-методичних ланцюгів, що застосовуються на підприємствах аграрної сфери. Такою системою має стати маркетингове управління логістичними процесами на аграрних підприємствах, що дозволяє повніше задовольняти ринковий попит, гнучко реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища та підвищувати економічну ефективність виробництва [2].

Складовими маркетингового управління логістичними процесами на підприємствах аграрної сфери є:

1. Дослідження попиту та прогнозування продажів, так, за допомогою маркетингових методів має бути зібрана необхідна інформація про те, які товари споживачі хочуть купувати і чому, які товари користуються підвищеним попитом і які товари принесуть їм бажану вигоду?

2. Планування виробництва на основі маркетингової інформації. Слід зазначити, що воно повинно базуватися на використанні інформаційної логістики. Це пов'язано з тим, що в умовах орієнтації підприємства на ринкові відносини це питання має розглядатися насамперед з точки зору маркетингових інформаційних систем, метою яких є мінімізація невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень.

3. Обробка замовлень. За допомогою маркетингу визначають профіль товарного асортименту аграрного підприємства, що, в свою чергу, має значний вплив на логістичну систему. Зі збільшенням різноманітності товарів, що продаються, питання логістики стають більш важливими у всіх сферах, таких як управління запасами, транспорт і збут.

4. Зберігання готової продукції. На цьому етапі маркетингові функції зводяться до мінімуму, а логістична система спрямована на оптимізацію розміщення готової продукції з урахуванням необхідних умов зберігання, максимального терміну використання, порядку майбутніх відвантажень продукції відповідно до укладених контрактів тощо.

5. Оптимізація тактики збуту. В першу чергу створюються ринки збуту та реалізуються товари, що значно покращує збутову політику. При цьому основний фокус логістичного аналізу полягає у виявленні та описі споживчих характеристик продукції, систем управління запасами та послуг і визначенні їх залежності від ринкових факторів, таких як конкуренція, ринковий попит, привабливість ринку, ціна тощо.

6. Доставка готової продукції споживачам. Поточний стан маркетингового управління логістичними процесами значною мірою визначає вибір каналів розподілу. Наприклад, обраний канал безпосередньо впливає на швидкість, час, ефективність переміщення та безпеку товарів у процесі доставки до торговельного підприємства. Здатність системи задовольняти попит і швидкість доставки взаємопов'язані, оскільки швидша реалізація попиту означає вчасну доставку.

7. Післяпродажне обслуговування. Одним із маркетингових прийомів, що підвищує зацікавленість споживачів у придбанні певного товару, є гарантія післяпродажного обслуговування. Важливість логістики при наданні таких послуг полягає в оптимізації часових інтервалів і маршрутів транспортування товарів до сервісних центрів, враховуючи, зокрема, основні транспортні маршрути, розроблені з метою мінімізації додаткових транспортних витрат [1, с. 15].

Таким чином, маркетингове управління логістичними процесами на підприємствах аграрної сфери спрямоване на створення конкурентних переваг у ланцюгу поставок на основі чітко сформульованої ринкової орієнтації та сприяє поєднанню маркетингової та логістичної діяльності в процесі створення цінності для споживачів. Тому для досягнення конкурентних переваг усім учасникам логістичного ланцюга необхідно розглядати маркетингове управління логістичними процесами, як єдину інтегровану функцію.

Список використаних джерел

1. Ковальчук, С. В., Слободян, Б. В. Інтеграція концепції маркетингу в логістичну систему підприємства. *Менеджер*, 2016. № 4, С. 11–17.

2. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні аграрним підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація*. 2024. 02(02). URL: <https://sed.ieu.edu.ua/index.php/sed/article/view/11/6> (дата звернення: 24 жовтня 2024 р.).

ESG-СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Коротков І.М., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Безпрецедентні виклики та загрози, з якими стикнулися аграрні підприємства, вимагають забезпечення маркетингової стійкості, яка визначається як здатність підприємства успішно витримувати виклики та зміни на ринку, а також адаптуватися до них з метою забезпечення стабільного та довгострокового функціонування [2]. Серед інструментів забезпечення маркетингової стійкості особливу роль відіграє імідж аграрного підприємства. Він суттєво впливає на впізнаваність і сприйняття бренду та продукції, що сприяє довгостроковому розвитку, покращенню конкурентоспроможності та здатності адаптуватися до викликів сучасного ринку.

Покращення іміджу аграрного підприємства є необхідним кроком для зміцнення його позицій на ринку та забезпечення стабільного зростання. Серед каталізаторів інноваційного розвитку аграрних підприємств відзначають стратегію сталого розвитку, прогрес в біотехнологіях та біоінженерії, цифрову революцію, а також нові запити суспільства на розумне виробництво та споживання, які у сукупності визначають пріоритети їх інноваційного [1]. У зв'язку з означеним одним із напрямів, на який доцільно звернути увагу є впровадження принципів сталого розвитку і впровадження ESG-стратегії, відповідно – інвестувати необхідно в прозорість, соціальні ініціативи та екологічну відповідальність, що дозволить агропідприємству створювати та/або посилювати цінність для всіх зацікавлених сторін, покращувати імідж і забезпечувати собі довготривалу конкурентну перевагу.

Імплементация ESG-стратегії передбачає ініціацію і впровадження екологічних, соціальних та управлінських ініціатив. Особливої уваги для покращення іміджу аграрних підприємств потребують екологічні ініціативи, які слід реалізувати через спрямування зусиль на раціоналізацію використання ресурсів, що вимагає впровадження технологій, які оптимізують використання ресурсів (води, електроенергії, палива тощо) і допоміжних засобів (пестицидів і добрив). Наступним важливим кроком є зменшення викидів та відходів, зокрема через установлення систем для моніторингу та зниження викидів вуглекислого газу й токсичних відходів, що робить агропідприємство більш привабливим для екологічно свідомих інвесторів та споживачів. Демонстрація та намагання агропідприємства

дбати про довкілля у цілому позитивно впливатиме на репутацію та імідж, оскільки агробізнес часто звинувачують саме у негативному впливі на природу. Покращенню іміджу також буде сприяти отримання міжнародних екологічних сертифікатів (наприклад, ISO 14001).

У контексті соціальних аспектів покращення іміджу аграрного підприємства сприятиме забезпечення справедливих умов праці, на кшталт посилення підтримки безпеки праці, надання соціальних гарантій та забезпечення рівності. Такі ініціативи як, долучення і сприяння розвитку місцевих громад через участь у соціальних проектах, на кшталт підтримки місцевих закладів соціальної сфери (шкіл, медичних закладів, спортивних, культурних закладів) або місцевої інфраструктури в цілому, демонструють внесок агропідприємства у розвиток громади. У сукупності наведені соціальні практики сприяють створенню позитивного іміджу агропідприємства і підвищенню лояльності перш за все місцевих громадян та усіх інших зацікавлених сторін.

Відповідно до управлінських практик ESG-стратегії покращенню іміджу будуть сприяти впровадження прозорих процедур звітності (наприклад, регулярні звіти про виконання ESG-цілей), що особливо важливо для довіри з боку інвесторів, партнерів та клієнтів. Крім того, на готовність агропідприємства діяти відповідально та стратегічно вказує ефективне управління ризиками через оцінку та мінімізацію, наприклад, екологічних, кліматичних або репутаційних його складових. Розробка кодексу поведінки та дотримання антикорупційних норм у межах дотримання принципу етичності створює враження надійного й чесного партнера, що впливає на репутацію.

У сукупності екологічні, соціальні та управлінські аспекти, які є стрижневими в ESG-стратегії, дозволять покращувати імідж агропідприємства та посилювати його впізнаваність і рівень довіри споживачів, інвесторів, партнерів, місцевих громад та державних органів.

Список використаних джерел

1. Жегус О., Давиденко В. Стратегічні імперативи інноваційного розвитку аграрного сектору України як основи його резильентності. *Економіка та суспільство*. 2024. (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-23>
2. Жегус О.В., Пахуча Е.В., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. Т. 328. № 2.С.121-125. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>

ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Котенко Б.І., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

В економічній системі маркетинг формує і спрямовує всі функції з метою задоволення потреб споживачів і перетворення їх у дохід для підприємства. Основою для досягнення цієї мети є встановлення та підтримка ефективних відносин з клієнтами для взаємної довгострокової вигоди. Клієнти створюють значну цінність для компанії і є джерелом економічного зростання.

Обслуговування клієнтів є найважливішим джерелом конкурентної переваги. Якщо компанія дбає про інтереси своїх клієнтів, клієнти будуть купувати більше, частіше, довше, а також рекомендуватимуть продукцію компанії іншим [1, с. 81].

Головним завданням маркетингового управління, як системи обслуговування клієнтів є орієнтація на найбільш лояльних клієнтів, які приносять користь компанії і довіряють їй більше, ніж конкурентам. Саме на таких клієнтів слід орієнтуватися, використовуючи інструменти та методи, які підвищують їхнє позитивне ставлення до компанії. Обслуговування клієнтів є основою для забезпечення конкурентоспроможності компанії, яка в першу чергу визначається ступенем задоволення потреб клієнтів, зростанням клієнтської бази та здатністю конкурувати з іншими компаніями.

Основними факторами, що характеризують систему обслуговування клієнтів, є:

- спосіб ведення бізнесу (систематичні дії, засновані на відчутті мети компанії, спрямовані на перевищення очікувань клієнтів);

- стратегічний підхід до розвитку компанії (забезпечення підвищення конкурентоспроможності та прибутковості компанії шляхом мобілізації всіх ресурсів для виявлення, залучення та утримання найбільш вигідних клієнтів за рахунок підвищення якості послуг та задоволення потреб клієнтів);

- бізнес-інструменти (що дозволяють компаніям залучати лояльних клієнтів);

- корпоративний імідж (здатність компанії залучати нових клієнтів та генерувати додатковий прибуток завдяки глибокому розумінню та задоволенню потреб клієнтів) [2, с. 189].

Обслуговування клієнтів як об'єкт маркетингового управління, означає врахування потреб різних категорій клієнтів при формуванні

конкурентної політики, які можна узагальнити таким чином:

1) орієнтація на утримання клієнтів (забезпечення зростання продажів за рахунок підвищення інтенсивності споживання продукції існуючими клієнтами);

2) індивідуальна комунікація з клієнтами (врахування персональних особливостей кожного клієнта через двосторонню взаємодію між клієнтом та компанією з використанням інформаційних технологій);

3) орієнтація на задоволення потреб клієнтів (надання якісного сервісу кінцевим споживачам) [2, с. 190].

Обслуговування клієнтів стає ключовим елементом у побудові успішних бізнес-стратегій. Зростаюча конкуренція на ринку вимагає не лише використання традиційних маркетингових інструментів, але й застосування нових технологій для кращого розуміння потреб клієнтів. Система обслуговування клієнтів, також розглядається як бізнес-стратегія, яка визначає різні способи взаємодії компаній з клієнтами.

Коли говоримо про якісне обслуговування клієнтів, слід зазначити, що необхідно враховувати деякі фактори, що впливають на нього. Незмінною у кожній компанії залишається технологія обслуговування, яка повинна бути сучасною і прогресивною. Це також вимагає від обслуговуючого персоналу високого рівня професіоналізму і компетентності, здатності і бажання надавати клієнтам точне, швидке і культурне обслуговування, а також управління якістю обслуговування.

Без якісного сервісу бізнес не може досягти своєї основної мети. Дослідження показують, що основною причиною, через яку клієнти користуються послугою знову, є якість обслуговування, яку вони отримують. Хоча клієнти, які вперше звертаються до компанії, можуть бути вражені гарною рекламою та розкішним інтер'єром, вони повертаються лише через професіоналізм персоналу та якість обслуговування, яке вони отримали раніше. Успішне надання якісних послуг клієнтам є основним джерелом їхнього існування.

Список використаних джерел

1. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності. *Економіст*. 2014. № 1. С. 79-82.

2. Захаренко Д. С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 4. С. 187-194.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Крайня Л.О., магістрант
Онегіна В.М., д-р екон. наук, проф.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогодні високу результативність демонструє маркетинг, що інтегрує штучний інтелект та машинне навчання для посилення взаємодії з клієнтами і надання цінної інформації. Згідно з даними дослідження Price Waterhouse Coopers (PwC), очікується, що до 2030 року штучний інтелект (ШІ) додасть понад 15 трильйонів доларів США до глобальної економіки, збільшивши розвиток місцевих економік на 26% [4].

Штучний інтелект залучається у маркетинг для збору, аналізу даних, обробки природної мови та машинного навчання з метою отримання важливої інформації про клієнтів, розроблення цифрових контентів та різних видів реклами, автоматизації ключових маркетингових рішень. Сучасний розвиток штучного інтелекту дає маркетологам можливість ширше використовувати його для створення контенту, покращення комунікації з клієнтами та підвищення точності результатів [1]. Все більше підприємств застосовують штучний інтелект в маркетингу для покращення процесів: від розроблення постів у соціальних мережах до контент-маркетингу. Відзначимо найбільш поширені напрями застосування ШІ у сучасному маркетингу.

По-перше, це генерація контенту. Запуск генеративної платформи OpenAI ChatGPT у листопаді 2022 року дав старт таким сценаріям застосування ШІ, як створення блогів, рекламних повідомлень, копірайтингових матеріалів, листів, підписів до відео, веб-сайтів та іншого контенту, орієнтованого на цільову аудиторію.

По-друге, сегментація аудиторії, що дозволяє підприємствам завдяки ШІ сегментувати клієнтів за різними характеристиками, інтересами й поведінкою для ефективнішого націлювання, кращої залученості та більших продажів та вищої рентабельності.

По-третє, чат-боти для обслуговування клієнтів, що допомагають швидко й ефективно відповідати на запити, тим самим підвищуючи рівень задоволеності клієнтів.

По-четверте, програмна реклама. ШІ аналізує історію клієнтів, уподобання й контекст для надання більш релевантної реклами, що призводить до зростання коефіцієнта конверсії.

По-п'яте, пошукова оптимізація (SEO), за допомогою якої

маркетологи можуть підвищити рейтинги сторінок і розробляти ефективніші стратегії для залучення користувачів. ШІ допомагає оптимізувати контент відповідно до нових вимог.

По-шосте, електронна комерція, де штучний інтелект, враховуючи потреби клієнтів і їх купівельні звички, автоматизує завдання і спрощує процеси [3].

Застосування штучного інтелекту в маркетингу має як переваги, так і породжує виклики, серед яких потреба у підтримці великих баз даних, дотримання законодавства про конфіденційність, вплив на зайнятість та її зміст, готовність персоналу до інновацій та змін. Основною перевагою штучного інтелекту в маркетингу є швидкість обробки великих масивів інформації для прийняття рішень. Інструменти штучного інтелекту здатні визначити, які медіаканали та рекламні стратегії будуть найефективнішими для досягнення поставлених цілей. Ще однією перевагою є вдосконалення систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Штучний інтелект може допомогти в прогнозуванні клієнтської поведінки, аналізуючи великі масиви інформації за лічені секунди за допомогою ефективних алгоритмів машинного навчання (ML). Ефективність рішень ШІ залежить від якості доступних для нього даних, точності промт інжинірингу, що потребує відповідної кваліфікації персоналу.

Отже, застосування ШІ у маркетингу дозволяє швидко аналізувати великі масиви даних, приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати канали й стратегії, вдосконалювати взаємовідносини з клієнтами. Це суттєво підвищує ефективність та конкурентоспроможність підприємств, на ринку.

Список використаних джерел

1. Іванова І. В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 2(7). С. 32-42.
2. Проскурніна Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129-140.
3. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 3(14). С. 462-466.
4. PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/publications/artificial-intelligence-study.html>

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Лаврик І.В., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Маркетинг з'явився відносно недавно як спосіб управління комерційною діяльністю страхових компаній та дослідження ринку страхових послуг. Маркетинг можна визначити як безліч функцій страхової компанії, таких як планування, ціноутворення, реклама та організація мереж для просування страхових полісів на основі фактичного або потенційного попиту на страхові послуги. Концептуальний план бізнес-стратегії страховика повинен ґрунтуватися на інтересах страхувальника. Ця концепція визнає, що задоволення інтересів страхувальника є ключем до успіху, щоб він продовжував свої відносини зі страховиком у майбутньому. Задоволення страхових інтересів клієнтів є економічним і соціальним виправданням існування страхових компаній [1, с. 174].

Обслуговування клієнтів страхових компаній є однією з головних складових функцій здійснення страхових виплат. Рівень страхових послуг має прямий вплив на попит: чим вищий рівень сервісу, що надається страховою компанією, тим вищий попит на страхові послуги. Однак, підвищення рівня сервісу та готовності до нього вимагає збільшення витрат, тому маркетингове управління якістю обслуговування клієнтів страхової компанії повинен знайти оптимальний баланс між рівнем сервісу та економічними факторами, пов'язаними з обслуговуванням.

Завданням відділу маркетингу страхової компанії є визначення закономірності співвідношення між економічними факторами обслуговування та попитом на страхові послуги. Критерієм якості обслуговування клієнтів є відсутність скарг від страхувальників. Якщо попит на страхові послуги починає падати, відділ управління маркетингом страховика повинен виявити причини спаду і вжити відповідних заходів для його усунення. Такими конкретними заходами можуть бути покращення іміджу компанії, підвищення якості її послуг, перегляд структури тарифів [2, с. 63].

У рамках маркетингового аналізу страхувальників визначається структура споживчих переваг, тобто вподобання, звички і реакції клієнтів на ті чи інші види страхових послуг та проводиться аналіз мотивації потенційних клієнтів при оформленні страхового полісу. Основне питання, на яке необхідно відповісти: чому страхувальники

віддають перевагу саме цьому виду страхування. В рамках аналізу мотивацій страхувальників досліджуються їхні уподобання та звички, а також звички та поведінкові тенденції (шаблони мислення). Це дає можливість прогнозувати майбутню поведінку певних соціальних груп і проводити відповідну страхову політику.

Зарубіжні методи маркетингу в страхуванні використовують систему спеціальних тестів, анкет та опитувальників, які дають змогу виявити мотивації страхувальників з різних соціальних груп, на основі чого підтримується зворотний зв'язок між «страхувальниками та страховими компаніями». Правильне використання даних, отриманих в процесі вивчення поведінкових мотивацій страхувальників, дозволяє керівництву страхових компаній адекватно реагувати на кон'юнктуру страхового ринку [3].

Таким чином, з метою підвищення ефективності маркетингового управління якісного надання страхових послуг страховикам, які співпрацюють зі страховими брокерами та агентами, необхідно застосовувати різні методи для підвищення конкурентоспроможності страхових послуг та своєї частки на страховому ринку. Одним з найпоширеніших з них є сегментація страхового ринку. Це означає виокремлення груп страхувальників, страхових послуг та страхових компаній за певними спільними характеристиками. Найчастіше сегментація серед страхувальників здійснюється за географічними, демографічними ознаками та рівнем доходів. Ці параметри сегментів ринку можна певним чином комбінувати, формуючи зведені параметри, і аналізувати певну інформацію про них, щоб оцінити важливість кожного сегмента для страхової компанії і, таким чином, вибрати найбільш привабливий сегмент.

Список використаних джерел

1. Онопрієнко І. М., Волкова Є. Маркетинг як інструмент активізації страхових послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 6(23). С. 173-179.

2. Лобова О. М., Анікеєнко А. Є. Теоретичні основи маркетингової діяльності страхової компанії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 6. С. 62-67.

3. Малюта Д. О., Дергалюк Б. В. Маркетингова стратегія управління конкурентоздатністю підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1838/1774> (дата звернення 28.10.2024).

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Ларіна Я. С., д-р екон. наук, проф.
Савчук Є. Р., здобувач вищої освіти
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
м. Київ, Україна

Цифровізація радикально трансформує підходи до організації маркетингових комунікацій на виробничих підприємствах, що сприяє їх адаптації до сучасних умов ринку. У контексті розвитку цифрових технологій компанії активно впроваджують інноваційні інструменти для покращення взаємодії з клієнтами, партнерами та стейкхолдерами. Головною метою стає інтеграція цифрових рішень у бізнес-процеси та формування персоналізованих комунікаційних стратегій, що дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Використання цифрових інструментів охоплює всі аспекти діяльності підприємства, починаючи з впровадження CRM-систем і аналітичних платформ, і закінчуючи комунікаціями через соціальні мережі. Це дозволяє виробничим підприємствам оперативно реагувати на запити клієнтів, коригувати стратегії та ефективніше використовувати ресурси. Застосування автоматизованих інструментів, таких як CRM або платформи Web 2.0, забезпечує можливість комунікації в реальному часі, що не лише підвищує рівень обслуговування, але й зменшує витрати на комунікаційні процеси [1].

Інформатизація взаємодії між підприємствами та їхніми клієнтами сприяє накопиченню значних обсягів інформації. Це, в свою чергу, дозволяє компаніям здійснювати мікросегментацію ринку та розробляти персоналізовані пропозиції, які враховують унікальні потреби кожного споживчого сегмента [2]. Аналіз великих даних надає можливість оперативно реагувати на нові ринкові тенденції та підвищує ефективність маркетингових комунікацій.

Цифрові платформи також трансформують характер взаємодії підприємств зі стейкхолдерами, включаючи партнерів та громадські організації. Завдяки цим комунікаційним інструментам процеси стають швидшими, менш витратними та охоплюють ширшу аудиторію. Така інтеграція з різними учасниками ринку сприяє покращенню іміджу підприємств і реалізації проектів соціальної відповідальності, що, в свою чергу, зміцнює довіру до бренду.

Впровадження цифрових маркетингових комунікацій значно

спрощує процес моніторингу результативності маркетингових кампаній. Автоматизовані аналітичні системи забезпечують можливість отримання даних у реальному часі, що дозволяє оперативно коригувати стратегії. Наприклад, компанії можуть аналізувати, як зміни в комунікаційних підходах впливають на лояльність споживачів та обсяги продажів, що, в свою чергу, сприяє сталому розвитку.

У контексті цифрової економіки підприємства зобов'язані підтримувати постійну адаптивність своїх маркетингових стратегій та активно впроваджувати новітні технології. Цифрові інструменти сприяють формуванню гнучких бізнес-моделей, які швидше реагують на зміни та стимулюють інноваційні процеси [3]. Виробничі компанії, які активно використовують цифрові канали комунікації, здатні ефективніше просувати свої товари та пропонувати споживачам інноваційні рішення, що відповідають їхнім вимогам.

Цифровізація маркетингових комунікацій виступає ключовим фактором успішності виробничих підприємств у сучасному конкурентному середовищі. Впровадження цифрових технологій сприяє підвищенню ефективності комунікаційних процесів, поліпшенню взаємодії з клієнтами та партнерами, а також забезпечує підприємствам гнучкість і стійкість до змін на ринку. Це створює нові можливості для формування тривалих відносин із клієнтами, підвищення їхньої лояльності та забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах глобалізації.

Список використаних джерел

1. Смирнова Т. А. Комунікаційна система сучасного підприємства в умовах розвитку цифрової економіки. *Економічний простір*, 2021. Вип. 172. С. 56-60.
2. Райко Д. В., Кролівець І. В., Паймаш Г. В. Вплив цифровізації маркетингу на ефективність виробництва. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доп. Міжнар. наук. практ. інтернет конф., 2 лист. 2023 р. / Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2023. С. 174-175.
3. Леонов І., Дикань В. Трансформація інструментів управління бізнес процесами на підприємстві в умовах цифровізації. *Студентська науково-технічна конференція*: тези доп., м. Харків, 3–5 листоп. 2021 р. / УДУЗТ. Харків, 2021. С. 328–329.

МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Липовий Д.В., ст. викл.

ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Маркетинг із упевненістю можна назвати повноцінним методом управління комерційною складовою ресторану. Водночас він дозволяє проаналізувати ринок ресторанних послуг. Через маркетинг визначається ступінь попиту на товари і послуги, платоспроможність населення і задоволення цього попиту. Досвідчені ресторатори використовують у своєму маркетинговому арсеналі кілька базових інструментів. Найчастіше це ідентичний набір прийомів, який активно застосовується практичною діяльністю та забезпечує підвищення ефективності функціонування підприємств ресторанного бізнесу. Слід враховувати, що частина рекомендацій можуть бути застосовані лише для певних типів ресторанів, зокрема, це стосується закладів найвищої категорії. Перед тим як впроваджувати певні маркетингові ідеї доцільно оцінити їх на практиці, і вже виходячи з відгуків клієнтів, прийняти рішення про те, чи варто їх використовувати в даному конкретному випадку [1].

Серед інструментів, які вважаються найбільш ефективними і вже тривалий час успішно використовуються в ресторанному маркетингу, можна виокремити наступні.

Аперитив. Офіціанти завжди мають щось пропонувати клієнтам. Як показують статистичні дані, приблизно 30–50% гостей погоджуються на таку пропозицію.

Візитки. Зворотною стороною візитної картки може стати спеціальна пропозиція ресторанного закладу.

Вітрина. Багато закладів розташовані на поживавлених вулицях – тоді краще подбати про те, щоб вітрина максимально привертала увагу споживачів.

Вивіска. Багато рестораторів за час своєї діяльності змогли переконатися, що приваблива вивіска підвищує відсоток відвідувачів закладу.

Блоги. За допомогою цього інструменту відкривається одразу кілька можливостей підвищення лояльності. Йдеться про корпоративний блог закладу, просування через соціальні мережі найпопулярніших блогерів.

Wi-Fi та геолокація. Завдяки соціальним сервісам з'являється можливість відзначити своє місце розташування в конкретному місці,

наприклад, у закладі харчування. Зараз практично всі використовують мобільні гаджети – залишилося стимулювати їх відзначати ресторан та радити його друзям, знайомим.

Продаж супутніх страв – запорука успішного бізнесу. Цей прийом нерідко зустрічається у закладах ресторанного господарства, коли після замовлення касир пропонує додаткові страви на кшталт соусу, гарячого напою тощо. Однак варто пам'ятати про те, що при його використанні необхідно бути обережним, щоб не викликати роздратування у гостей.

1. Слід проаналізувати найчастіші поєднання страв.
2. Подумати про можливі доповнення до страв добавок.
3. Зробити комплекти товарів
4. Скласти рекомендації в меню та вказати, які страви і з чим чудово поєднуютимуться.
5. Написати алгоритм дій для офіціантів, за яким їм необхідно пропонувати додаткові позиції.

Сучасний маркетинговий інструмент – автоматизація. Використання автоматизації з упевненістю можна назвати ще одним повноцінним маркетинговим інструментом [2]. Система дозволяє вирішити безліч управлінських, податкових чи бухгалтерських проблем. Завдяки впровадженню автоматизації, можна буде розраховувати на ряд переваг, таких як прискорення важливих бізнес-процесів, контроль та ведення обліку руху фінансів, швидке оформлення рахунку; а також контроль, коригування обслуговування та його прискорення, обмеження доступу до інформації про роботу закладу.

Отже, дотримання вказаних вище маркетингових правил, дозволяє розраховувати на високий результат – швидке та ефективно просування ресторанного закладу, а також активне поповнення клієнтської бази.

Список використаних джерел

1. Іванова Л., Вовчанська О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 65. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/11.pdf
2. Кашук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес Інформ*. 2023. № 6. С. 93–99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99>
3. Мендела І. Я., Румянцева І. Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т. 2. № 19. С. 41–48. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.19.41-48>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ОРІЄНТАЦІЄЮ НА ПОТРЕБИ РИНКУ

Лишенко М.О., д-р екон. наук, проф.

Жук Р.І., асп.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Зв'язок між маркетингово-збутовою та виробничою діяльністю в системі управління аграрним підприємством дуже важливий для досягнення успіху та ефективності. Ці дві складові повинні взаємодіяти для досягнення цілей підприємства та задоволення потреб клієнтів. Маркетингове управління виробничо-збутовою концепцією допомагає аграрним підприємствам не лише виробляти якісну продукцію, а й ефективно реалізувати її на ринку, залучити та зберегти клієнтів, а також досягти успіху в сфері агробізнесу. Для успішного управління збутовою концепцією аграрного підприємства необхідно враховувати ці проблеми та шукати ефективні рішення, які допоможуть подолати виклики та досягти поставлених цілей. Важливо постійно адаптувати стратегію збуту до змін в ринкових умовах і потребах клієнтів.

Таблиця – Основні аспекти дослідження маркетингових і комерційних інновацій

Категорії дослідження	Зміст дослідження
Ринковий аналіз	Першим кроком є аналіз ринку для з'ясування потреб споживачів та ринкових можливостей. Це включає в себе дослідження попиту на аграрну продукцію, визначення цільових сегментів ринку та конкурентне середовище
Сегментація ринку	Визначення цільових сегментів ринку, які найбільше підходять для продукції аграрного підприємства. Різні сегменти можуть мати різні вимоги та потреби
Розробка продукції під ринок	На основі аналізу ринку і сегментації розробляється продукція, яка відповідає потребам та очікуванням цільових клієнтів
Продаж і реалізація	Включає в себе стратегії продажу та розробку каналів збуту, таких як ринки, дистриб'ютори, ресторани, супермаркети тощо
Маркетингові комунікації	Використання маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, спецпропозиції, для просування продукції та залучення клієнтів

Споживче обслуговування	Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, відповідь на їх запити та скарги, створення позитивного клієнтського досвіду
Оцінка результатів	Моніторинг і відстеження результатів маркетингових заходів для аналізу ефективності та коригування стратегії за потреби
Стратегічне планування	Розробка довгострокових та короткострокових маркетингових стратегій, які враховують цілі та завдання аграрного підприємства
Конкурентна перевага	Створення унікальних пропозицій для клієнтів, які роблять продукцію аграрного підприємства більш привабливою на ринку порівняно з конкурентами

Зв'язок між маркетингово-збутовою та виробничою діяльністю в системі управління аграрним підприємством дуже важливий для досягнення успіху та ефективності. Ці дві складові повинні взаємодіяти для досягнення цілей підприємства та задоволення потреб клієнтів. Збалансована співпраця між маркетингом та виробництвом є ключовою для досягнення успіху аграрного підприємства. Вони повинні працювати як єдина команда, спрямована на задоволення потреб клієнтів та досягнення бізнес-цілей.

Список використаних джерел

1. Lyshenko M.A., Ustik T.V., Pisarenko V.V., Maslak N.G., & Koliadenko D.L. (2020). Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, № 2(33). 2020. С. 185-193. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/206609/207494>.
2. Бучич О.С. Зв'язок та проблеми управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (2 листоп. 2023 р., Державний біотехнологічний ун-т). Харків, 2023. С. 132-134.

СПОЖИВЧА ОДИНИЦЯ ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ В МЕРЕЖАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Макєєв О.С., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Управління товарним асортиментом у мережах роздрібної торгівлі є невід'ємним елементом задоволення потреб споживачів і забезпечення фінансової результативності бізнесу. Враховуючи сучасні тенденції, що характеризуються акцентом на людиноцентризм [1], потреба у зміні методологічного підходу до формування асортиментної політики торговельних мереж набуває критичного значення. Це дозволяє враховувати змінні споживчі вподобання, що є важливими в умовах підвищення вимог до якості та вибору товарів. Крім того, сучасний ринок товарів масового споживання, що включає харчові продукти, напої, засоби гігієни та побутову хімію, відзначається високим рівнем насиченості. Це створює додатковий тиск на менеджерів роздрібної торгівлі, які змушені приймати обґрунтовані рішення щодо структури асортименту для задоволення запитів цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Концепція конкурентних стратегій, запропонована М. Портером, зберігає свою актуальність і залишається основоположною у процесі побудови асортиментної політики підприємства [2]. Розглядаючи управління товарним асортиментом необхідно визначити і саме поняття. Традиційно базовою одиницею товарного асортименту вважається товар (або SKU товарна одиниця для обліку запасів). Проте нові тренди, зумовлені розвитком ринку виробників продукції і появою великої кількості товарів-субститутів, змушують підприємства роздрібної торгівлі переходити до нової методології, яка базовою одиницею товарного асортименту вважає таке поняття як «споживча одиниця», тобто сукупність товарів від різних виробників (брендів), що мають спільні характеристики, на основі яких покупець/споживач приймає своє рішення щодо покупки. Звісно, що існують безкомпромісні lovemarks, які займають велику частку ринку та є популярними. Наявність таких продуктів у продажу є критичною, оскільки у випадку їх відсутності замітники, ймовірно, не будуть обрані покупцем. Для таких продуктів доцільним є виділення їх в окрему споживчу одиницю (попри схожість з іншими товарами за всіма іншими характеристиками) та забезпечення їх безперервної наявності в продажу. Відповідно до нового підходу, після визначення конкурентної

стратегії підприємство повинно розробити власну ринкову ціннісну пропозицію [3]. Вона має спрямовуватись на формування пропозиції визначених споживчих одиниць, які будуть створювати додаткову цінність для покупців. Важливо також зазначити, що концепція споживчої одиниці, є релевантною для кожної з трьох стратегій М. Портера [4].

Важливим є формування асортиментної матриці і визначення лімітів по кількості SKU в розрізі торгової точки (або каналу збуту) та категорії (підкатегорії / групи / сім'ї) товарів. Торгові мережі з високим рівнем бізнес-процесів запроваджують правило «ONE IN, ONE OUT». Такий підхід вимагає проведення глибокої аналітики та щодо обґрунтування кожного рішення щодо вводу чи виведення певного товару. У рамках кожної споживчої одиниці визначаються конкретні SKU. Потім аналізується наявний асортимент за допомогою ABC та інших методів досліджень. Важливо, щоб загальна кількість визначених SKU не перевищувала ліміт по категорії для конкретної торгової точки чи кластеру.

У свою чергу визначений товарний асортимент буде напряму впливати ще і на маркетингову діяльність підприємства, оскільки він визначає не лише напрямки реклами та просування, але й стратегічні підходи до сегментації ринку та ціноутворення [5]. Кожен елемент асортименту може вимагати індивідуального підходу у визначенні ключових каналів комунікації, формуванні емоційних та функціональних переваг товару, а також у створенні додаткової цінності для споживачів. Відповідно, ретельно сформована стратегія для кожної асортиментної групи на основі споживчих одиниць здатна підвищити ефективність маркетингових зусиль, збільшуючи впізнаваність бренду підприємства та рівень лояльності серед покупців.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л. (2012). *Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку*: монографія. Харків: Форт, 352. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf
2. Porter, M. E., & Strategy, C. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors*. *Competitive Strategy*. New York: Free, 1.
3. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Масік В.С., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасному цифровому світі маркетинг відіграє ключову роль у встановленні та підтримці взаємин між брендами та споживачами. Розвиток технологій і поширення інтернету суттєво змінили підходи до просування товарів і послуг, відкриваючи нові можливості для побудови лояльності серед клієнтів.

Сьогодні компанії використовують різні цифрові платформи, такі як соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки та веб-сайти, для персоналізованого спілкування зі своєю аудиторією. Це дозволяє не лише покращити споживчий досвід, але й побудувати довіру та емоційний зв'язок з клієнтами, що є основою лояльності. Поведінка споживачів охоплює моделі придбання товарів і послуг для власного споживання, а також процеси, які впливають на прийняття ними рішень.

Швидкі темпи розвитку технологій та постійні зміни в ринковому середовищі кардинально трансформували як роботу компаній, так і поведінку споживачів. Сьогодні споживачі мають доступ до цифрових технологій у різних аспектах повсякденного життя, що дозволяє їм отримувати інформацію про товари та послуги, включаючи їх характеристики та ціни, практично в реальному часі [1].

Цифровий маркетинг зазнав значних змін, і пошук в Інтернеті тепер включає не лише текстовий контент. Сучасна оптимізація вебсторінок враховує різні типи контенту, такі як відео, зображення та інші інформаційні матеріали.

Відгуки споживачів про свій досвід часто стимулюють у потенційних покупців підвищений інтерес до придбання товару. Під впливом таких відгуків покупці можуть переосмислити важливість окремих характеристик продукту, що може стати додатковим стимулом для здійснення покупки. Таким чином, інформація, розміщена в Інтернеті та соціальних мережах, справляє значний вплив на процес прийняття рішення щодо купівлі товарів [2].

Розширення можливостей використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній призвело до виникнення такого феномену, як крауд-технології. Ці технології базуються на активній взаємодії спільнот в онлайн-просторі, які впливають на формування попиту, просування брендів і розвиток продуктів.

Ключові інструменти цифрового маркетингу, які допомагають

формувати лояльність споживачів, а також як правильно використовувати ці інструменти для досягнення результатів:

1. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, є важливими платформами для побудови взаємовідносин зі споживачами.

2. Електронні розсилки – це потужний інструмент для підтримання зв'язку з існуючими клієнтами.

3. Цифрові програми лояльності (бали, бонуси, кешбек) є ефективними для мотивування клієнтів повертатися до бренду.

4. Цифровий контент, включаючи статті, блоги, відео та подкасти, дозволяє компаніям надавати корисну інформацію своїм споживачам.

5. Цифрові платформи дозволяють збирати дані про поведінку споживачів: відстежувати, як вони взаємодіють з вебсайтом, якими товарами цікавляться, і які питання ставлять у соціальних мережах.

6. Автоматизація дозволяє компаніям підтримувати зв'язок з клієнтами на кожному етапі їхньої подорожі, від початкового ознайомлення з брендом до повторних покупок.

7. Клієнти дедалі більше звертають увагу на відгуки в Інтернеті перед покупкою.

Отже, цифровий маркетинг відкриває широкі можливості для формування та підтримки лояльності споживачів. Правильне використання інструментів, таких як соціальні мережі, персоналізовані email-розсилки, програми лояльності та автоматизація, дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих. Ключовим фактором успіху є увага до потреб та вподобань клієнтів, що в кінцевому підсумку формує довіру та прихильність до бренду.

Список використаних джерел

1. Семенда О.В. & Корман І.І. (2023) Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*, (2). URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

2. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 10.10.2024).

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Матузка О.В., магістрант

Мороз І.О., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Планування маркетингової стратегії є ключовим елементом успішного управління підприємством, оскільки воно визначає напрямок діяльності компанії, її позицію на ринку, а також шляхи досягнення стратегічних цілей. Теоретико-методичні аспекти планування маркетингової стратегії охоплюють кілька важливих етапів і концепцій:

1. Теоретичні основи маркетингової стратегії.

- Маркетингова стратегія – це довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення конкретних ринкових цілей, таких як збільшення частки ринку, поліпшення впізнаваності бренду, проникнення на нові ринки та створення лояльності клієнтів. Існують різні підходи до розробки стратегії: класичний (в основі лежить SWOT-аналіз), інтерактивний (гнучке адаптування до змін зовнішнього середовища) та еволюційний (поступова адаптація до змін через малу кількість дрібних кроків).

- Моделі маркетингового стратегічного планування:

- ✓ Модель Портера – включає три основні стратегії конкуренції: лідерство за витратами, диференціація, фокусування.

- ✓ Модель BCG (матриця росту) – використовується для оцінки продуктів компанії та визначення їхньої рентабельності на ринку.

- ✓ Модель Ансоффа – аналізує можливі шляхи росту компанії через нові ринки або нові продукти.

2. Методичні підходи до планування маркетингової стратегії.

- SWOT-аналіз – оцінка сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Це основа для формування стратегії, яка дозволяє компанії максимально ефективно використовувати свої ресурси.

- Аналіз зовнішнього середовища (PESTLE). Цей аналіз враховує політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори, що впливають на діяльність компанії.

- Аналіз конкуренції (п'ять сил Портера). Враховуються такі фактори, як рівень конкуренції в галузі, загрози нових конкурентів, загроза заміників, сила постачальників і покупців.

- STP-модель (сегментація, таргетинг, позиціонування). Ця модель допомагає компанії визначити свій цільовий ринок, вибрати сегменти

споживачів, на які вона буде орієнтувати свої маркетингові зусилля, та позиціонувати свої продукти так, щоб виділитися серед конкурентів.

3. Етапи планування маркетингової стратегії.

1. Аналіз ринку та зовнішнього середовища. Компанія збирає інформацію про споживачів, конкурентів та ринкові умови, використовуючи різні методи досліджень.

2. Формування цілей. Визначаються стратегічні та операційні цілі компанії, які можуть бути пов'язані з рентабельністю, зростанням частки ринку, введенням нових продуктів тощо.

3. Вибір стратегії. Обираються конкретні напрямки дій для досягнення поставлених цілей: від завоювання нових ринків до оптимізації витрат.

4. Розробка тактичного плану. Це конкретні заходи щодо впровадження стратегії, які включають маркетингові програми, рекламні кампанії, ціноутворення, збут тощо.

5. Контроль та оцінка результатів. Постійний моніторинг та коригування плану відповідно до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

4. Роль інновацій в маркетинговій стратегії.

Важливим аспектом сучасної маркетингової стратегії є інновації, як у продуктах, так і в процесах. Інновації можуть стосуватися: впровадження нових технологій; використання нових каналів комунікації (наприклад, цифровий маркетинг); вдосконалення взаємодії з клієнтами через CRM-системи.

5. Інструменти та методи контролю маркетингової стратегії.

- Ключові показники ефективності (KPI) – для вимірювання успішності реалізації маркетингової стратегії.

- Моніторинг конкурентів – дозволяє відслідковувати дії конкурентів і своєчасно вносити корективи в стратегію.

- Аналіз окупності інвестицій (ROI) – визначає ефективність витрат на маркетинг і їхній вплив на загальний прибуток компанії.

Таким чином, планування маркетингової стратегії базується на комплексному аналізі ринку, визначенні цілей і розробці стратегічних і тактичних дій. Правильно побудована стратегія дозволяє компанії ефективно конкурувати та адаптуватися до змін ринкових умов.

Список використаних джерел

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 8. № 1. С. 33–40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Мельник О.І., асп.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасний маркетинг перебуває у стані динамічних змін, зумовлених технологічним розвитком, глобалізацією та зміною споживацьких пріоритетів. Нові підходи до побудови маркетингових стратегій вимагають не тільки адаптації до цифрових інструментів, але й глибокого розуміння соціокультурних змін та відповідальності перед споживачами. Маркетинг спрямований на радикальну трансформацію, маємо перехід від класичного підходу маркетингової діяльності до повної цифровізації.

У ХХІ столітті маркетинг зазнав суттєвих змін. Прискорений розвиток цифрових технологій, зміна споживчих уподобань, глобалізація та постійний вплив соціально-економічних факторів призвели до масштабної трансформації маркетингових стратегій і підходів. Сьогодні бізнеси стикаються з необхідністю адаптації до нових умов, адже традиційні методи вже не гарантують успіху.

Однією з головних тенденцій у трансформації маркетингу є активне використання цифрових технологій та автоматизації. Інструменти маркетингової автоматизації дозволяють компаніям ефективніше обробляти дані, полегшувати комунікацію зі споживачами, створювати персоналізовані пропозиції та підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів. Змінюючи свої стратегії, маркетингологи все частіше орієнтуються на багатоканальні комунікації, які не лише об'єднують різні точки контакту, а й дозволяють будувати індивідуальний клієнтський досвід. Кожен канал, від соціальних мереж до електронної пошти чи мобільних додатків, стає частиною цілісної стратегії, що дозволяє компаніям зберігати зв'язок із клієнтами незалежно від обраного ними каналу.

Сьогодні автоматизація охоплює такі області як Email-маркетинг (автоматизація розсилок і персоналізація повідомлень); CRM-системи (оптимізація управління взаємовідносинами з клієнтами); маркетингова аналітика (збір, обробка та аналіз великих даних). Технологічний прогрес дозволив бізнесам побудувати багатоканальні маркетингові стратегії. Омніканальний маркетинг об'єднує онлайн та офлайн-канали для створення безперервного користувацького досвіду. На сьогодні стратегія омніканального маркетингу є невіддільною складовою ефективного брендування, оскільки вона забезпечує безперешкодну

взаємодію з клієнтами на різних етапах їхньої купівельної подорожі.

Персоналізація стала одним із основних інструментів залучення та утримання клієнтів. Великі дані (Big Data) та штучний інтелект (ШІ) дозволяють компаніям аналізувати поведінку користувачів та будувати персоналізовані пропозиції. Використання ШІ допомагає в автоматизації таргетованої реклами, прогнозуванні поведінки споживачів, персоналізованих рекомендаціях тощо. Розвиток технологій збору та обробки даних дозволяє компаніям здійснювати маркетинг, який базується на аналізі даних. Завдяки цьому можливе глибше розуміння потреб споживачів, а також передбачення їхніх майбутніх потреб.

Одним із важливих інструментів у сучасному маркетингу є створення інтерактивного досвіду. Технології AR (доповнена реальність) і VR (віртуальна реальність) активно використовуються для створення інтерактивного досвіду. Компанії розробляють додатки, де користувачі можуть "приміряти" одяг або косметику у віртуальному середовищі. Це дозволяє користувачам зануритися у бренд та прийняти рішення про покупку більш усвідомлено.

Такі тренди, як інтерактивний та ігровий контент, гейміфікація, віртуальні заходи та експериментальні формати, дозволяють брендам залучати клієнтів у процес взаємодії на глибшому рівні. Користувачі не просто отримують інформацію про продукт або послугу, а й мають можливість випробувати його, взаємодіяти з ним або навіть отримати певний досвід, що робить бренд ближчим і зрозумілішим для споживача.

Сьогодні соціальні мережі стали ключовим інструментом маркетингу, що дозволяє компаніям створювати та поширювати контент, а також взаємодіяти зі споживачами в реальному часі. Контент-маркетинг залишився критично важливим для взаємодії з аудиторією, але трансформувався у бік коротких форм. Відеоконтент у форматах, таких як TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels, має великий вірусний потенціал та може ефективно залучати молодіжну аудиторію. Кампанії коротких відео можуть охоплювати продукти, освітні ролики або огляди, які дозволяють споживачам швидко отримати інформацію про бренд.

Особливості маркетингу в соціальних мережах: Influencer маркетинг (співпраця з лідерами думок для підвищення обізнаності про бренд); соціальна комерція (прямі продажі через соціальні платформи); інтерактивний контент (опитування, ігри, стріми).

Маркетинг впливу став невід'ємною частиною сучасних стратегій, але з акцентом на мікро- та наноінфлюенсерів, які мають невеликі, але

лояльні аудиторії. Такий підхід забезпечує автентичність і підвищує довіру до бренду. Рекомендації від мікроінфлюенсерів мають більший вплив на рішення про покупку, оскільки сприймаються як більш автентичні. Це особливо важливо для ринків із високою конкуренцією, де довіра до бренду стає вирішальним фактором.

Персоналізація стала важливим аспектом сучасного маркетингу, оскільки споживачі все частіше очікують на індивідуальний підхід. Сучасні інструменти дозволяють створювати персоналізовані кампанії, пропонуючи продукти та послуги на основі індивідуальних вподобань та потреб клієнтів. Ключові аспекти персоналізації: контент на основі поведінкових даних (пропозиції на основі історії покупок); індивідуальні рекомендації (продукти чи послуги, які можуть зацікавити клієнта); інтерактивні елементи (опитування, чат-боти, персоналізовані email-розсилки).

Маркетинг у реальному часі дозволяє брендам реагувати на актуальні події або тенденції у той момент, коли вони трапляються. Це сприяє швидкому збільшенню обізнаності про бренд і підвищує його популярність серед споживачів, оскільки маркетингові повідомлення відповідають актуальним подіям та інтересам аудиторії. Ключові моменти маркетингу у реальному часі: швидка реакція на події та тренди; використання спеціальних подій для просування бренду; інтерактивність і залучення аудиторії у процесі комунікації.

Сучасні споживачі звертають більше уваги на соціальні та екологічні ініціативи компаній. Тому маркетинг набув соціальної відповідальності та орієнтується на сталий розвиток, що має позитивний вплив на репутацію бренду та рівень лояльності клієнтів. Споживачі стають дедалі більш стурбованими питаннями, як їхні дані використовуються, і очікують від брендів дотримання етичних норм. Етичний маркетинг включає: прозорість у комунікації з клієнтами; екологічні ініціативи (використання екологічно чистих матеріалів, скорочення шкідливих викидів); соціальні ініціативи (підтримка громад і благодійність). Бренди, які дотримуються етичних принципів, отримують високу довіру клієнтів і підвищують свою репутацію на ринку.

З ростом обсягу зібраних даних виникає чимало етичних питань, пов'язаних з конфіденційністю та безпекою даних. Споживачі стають дедалі більш стурбованими питаннями, як їхні дані використовуються, і очікують від брендів дотримання етичних норм. Бренди, які не враховують ці аспекти, ризикують втратити довіру споживачів. Недавні скандали, пов'язані з витоком даних, продемонстрували, як критично важливо для брендів дотримуватись політики конфіденційності та безпеки. У конкурентному середовищі компанії готові до

експериментів, щоб відрізнитися від інших. Це включає нетрадиційні формати реклами, інтерактивні інсталяції, гейміфікацію та інші форми взаємодії. Компанії запускають нестандартні кампанії, як-от «тест-драйви» для нематеріальних продуктів або інтерактивні веб-сайти, які дозволяють «відчути» бренд за допомогою ігор, квізів або віртуальних турів.

Сучасні трансформації маркетингу відповідають потребам цифрового суспільства, яке очікує швидкості, персоналізації, доступності та етичного підходу від брендів. Завдяки використанню новітніх технологій і глибшому розумінню потреб клієнтів, маркетинг сьогодні здатний створити тісніші зв'язки зі споживачами, що забезпечує його ефективність і стійкість у часи змін. Дивлячись на сьогоденні виклики в сучасному маркетингу, основними рекомендаціями є: впровадження сучасних технологій, таких як Big Data та AI, для покращення персоналізації; розроблення багатоканальних стратегій, що забезпечують безшовний клієнтський досвід; уважно слідкувати за змінами в законодавстві щодо захисту персональних даних і забезпечувати конфіденційність клієнтів; акцентувати увагу на соціальній відповідальності, екологічності та етичних принципах бізнесу.

Такі підходи дозволяють сучасним маркетологам ефективно вирішувати поточні виклики та використовувати нові можливості для досягнення цілей бізнесу та задоволення потреб клієнтів. Відмітимо, що стратегія цифрового маркетингу повинна формуватися підприємством не тільки з метою привернення уваги та продажу товарів у визначений час, а й з метою підтримання належного зв'язку зі споживачами та клієнтами, вивченням та задоволенням його потреб інтерактивними та дистанційними засобами маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Чорней, В. (2021). Цифровий маркетинг: сучасні тенденції та виклики. *Журнал сучасного маркетингу*, 2(5), 45-54.
2. Краснов, А. (2020). Соціальні медіа як інструмент розвитку бренду. *Журнал реклами та маркетингу*, 3(1), 13-19.
3. Поляков, І. (2022). Автоматизація маркетингу: перспективи та загрози. *Інноваційні технології в бізнесі*, 1(4), 30-38.
4. Журенко, П., & Семенова, О. (2022). Глобалізація та локалізація в маркетингу: тренди сучасності. *Економічний огляд*, 5(7), 103-112.

МАРКЕТИНГОВА ПРИВАБЛИВІСТЬ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Мельник Р.В., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасному світі глобалізація та інтеграція економік відкривають нові можливості для аграрних підприємств, які прагнуть виходу на міжнародні ринки. Підприємства аграрного бізнесу постійно шукають нові ринки збуту для продукції та можливості розширення за кордоном. Міжнародні ринки надають великий потенціал для підвищення доходів, зростання економіки, інноваційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств.

Вихід на міжнародні ринки дозволяє аграрним підприємствам знижувати залежність від внутрішнього попиту та посилювати фінансову стійкість. Окрім диверсифікації ринків збуту, підприємства мають можливість забезпечити стабільніші доходи, особливо у випадках нестабільності внутрішнього ринку.

Дослідженню аспектів оцінки маркетингової привабливості міжнародних ринків та забезпечення успішного функціонування на них присвячено роботи таких українських вчених, як О. Євдоченко, В. Колесник, В. Мазуренко, Н. Моїсеєва, О. Пригара, М. Сайкевич, Т. Циганкова, А. Яренко, О. Яценко та ін.

Оцінка маркетингової привабливості міжнародних ринків для українських аграріїв може бути здійснена через детальний аналіз системи показників, критеріїв та факторів. Ці елементи є важливими для прийняття обґрунтованих рішень щодо реалізації економічних інтересів аграрних підприємств в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності. У процесі такого аналізу слід враховувати різноманітні аспекти, такі як поточні тенденції на світовому ринку, попит на сільськогосподарську продукцію, конкурентне середовище, а також специфічні вимоги регуляторних органів у країнах-імпортерах. Лише комплексний підхід до оцінки цих показників дозволить аграріям обрати оптимальні стратегії виходу на міжнародні ринки, забезпечуючи успішну реалізацію своїх бізнес-цілей [1].

Фактори маркетингової привабливості:

1. Потреби споживачів: розуміння того, які продукти користуються попитом на міжнародному рівні, дозволяє аграріям адаптувати свій асортимент. Зростаючий інтерес до органічних продуктів чи безглютенівих товарів може стати основою для нових стратегій.

2. Конкуренція: вивчення конкурентного середовища в країнах-імпортерах допомагає аграріям визначити свої сильні сторони та знайти ніші для заповнення. Це також дозволяє розробити конкурентні переваги, які можуть включати якість, ціну та унікальні характеристики продукції.

3. Регуляторні вимоги: кожен міжнародний ринок має свої особливості та стандарти. Розуміння цих вимог, таких як сертифікація продукції та етикетування, є критично важливим для успішного виходу на нові ринки.

4. Логістика та інфраструктура: ефективна логістика є основою для успішного експорту. Наявність розвинутої інфраструктури для транспортування, зберігання та розподілу продукції впливає на загальні витрати та конкурентоспроможність.

5. Економічні та політичні фактори: стан економіки, політична стабільність, а також валютні коливання можуть суттєво вплинути на привабливість міжнародних ринків. Аналіз цих факторів дозволяє аграріям оцінити ризики та можливості.

Міжнародне співробітництво в аграрному бізнесі орієнтоване на об'єднання ресурсів для досягнення спільних цілей, таких як освоєння нових ринків, зменшення інвестиційних ризиків, скорочення логістичних витрат та диверсифікація агровиробництва.

Отже, міжнародні ринки представляють значні можливості для підприємств аграрного бізнесу, але їх успішний розвиток потребує ретельного аналізу та стратегічного підходу. Українські аграрії можуть скористатися своїми конкурентними перевагами, щоб не лише задовольнити потреби іноземних споживачів, але й стати сильним гравцем на світовій арені. З правильними маркетинговими стратегіями, гнучкістю та адаптивністю до змін в умовах глобалізації, українські аграрні підприємства можуть досягти успіху на міжнародних ринках.

Список використаних джерел

1. Ковінько О.М. Маркетингова привабливість міжнародних ринків аграрної продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2017. № 1(90). С. 57–73.

http://C:/Users/user/Downloads/uazt_2017_1_7.pdf

2. Зінченко О. А. Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств в контексті міжнародного бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 4. С. 7-12.

http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_4_3

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ

Михайлова-Сопя С.Є., здобувач вищої освіти

Гонгар Р.В., здобувач вищої освіти

Нетреба С.М., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У нашому світі саме людина є суб'єктом сучасного господарського розвитку [3], тому маркетологам важливо глибше розуміти потреби, мотивації, цінності та поведінкові особливості своїх споживачів. У сучасних умовах людина відіграє центральну роль в економічних процесах, а її вибір і ставлення безпосередньо впливають на успіх бізнесу. Саме тому маркетологам варто зосередитися на створенні цінності для клієнта, розвитку стійких відносин із ним та глибокому вивченні його очікувань.

Тому для кожного маркетолога клієнтський досвід (Customer Experience, CX) – це важлива ціль, оскільки він формує загальне сприйняття компанії клієнтами та впливає на їхню лояльність, задоволеність і готовність до повторних покупок. Для маркетолога клієнтський досвід є не просто точкою контакту з клієнтами, а стратегією, яка допомагає забезпечити довготривалий успіх бренду, його впізнаваність та довіру до нього.

Управління клієнтським досвідом дозволяє вирішувати важливі маркетингові завдання:

- сприяє підвищенню лояльності клієнтів, на основі створення такого клієнтського досвіду, який заохочує клієнтів повертатися, забезпечує незабутній досвід, який зробить бренд першим вибором для споживачів;

- формує позитивний імідж бренду у процесі кожної взаємодії з клієнтом, створює певне враження та емоції для них. При цьому важливо, щоб кожна точка контакту (вебсайт, соціальні мережі, рекламні матеріали) підкреслювала цінності та переваги бренду, створюючи єдиний позитивний образ;

- розширює можливості залучення клієнтів, що особливо важливо в умовах насиченого ринку: клієнти частіше обирають ті компанії, які забезпечують індивідуальний підхід та зручний досвід, тому клієнтський досвід стає пріоритетом і маркетологи мають використовувати його як ефективний інструмент залучення нових клієнтів;

- оптимізує комунікації і канали взаємодії, для цього

спрямовують зусилля на впровадження омніканальної стратегії, щоб клієнти могли взаємодіяти з брендом зручно і послідовно на всіх платформах. Для ефективного управління СХ маркетолог орієнтується на персоналізацію пропозицій, створюють продукти, забезпечують сервіс, комунікації з урахуванням потреб та інтересів клієнтів, що дозволяє набагато ефективніше досягати своєї мети.

Для управління клієнтським досвідом завданням маркетологів є аналіз зворотного зв'язку від клієнтів, щоб усунути «болючі точки» на кожному етапі шляху клієнта і найкраще намагатися задовольняти потреби, запити та урахувати очікування споживачів. Для його вирішення рекомендується використовувати концепцію маркетингу можливостей і постійно шукати нові ідеї для створення або підвищення споживчої цінності [2]. Процес створення/покращення споживчої цінності передбачає активізацію інноваційних процесів в компанії для пошуку шляхів покращення продукту, його оновлення, підвищення якості, використання сучасних цифрових технологій в процесі взаємодії та комунікації [1].

Клієнт займає провідне місце у визначенні цінності товарів і послуг, тому маркетологам потрібно орієнтуватися на побудову взаємовигідних і довгострокових відносин із ним. У зв'язку з цим клієнтський досвід є стратегічною метою, він стає способом створення глибоких зв'язків з клієнтами, підвищення їхньої лояльності та забезпечення довготривалого успіху компанії. Використовуючи дані та аналітику, маркетологи постійну увагу мають приділяти адаптації клієнтського досвіду так, щоб він найбільше відповідав очікуванням і бажанням клієнтів, стимулюючи зростання довіри до бренду.

Список використаних джерел

1. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227-238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2015_2_24
2. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
3. Савицька Н. Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт, 2012. 352 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Мігяєва Т.Л., канд. екон. наук, доц.
викладач циклової комісії харчових технологій
та готельно-ресторанної справи
ВСП «Харківський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», Україна

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сьогодні маркетинг зазнає значних змін під впливом новітніх технологій, цифровізації та змін в поведінці споживачів. Ці трансформації не тільки створюють нові виклики для підприємств, але й відкривають безліч можливостей для ефективного ведення бізнесу. Розглянемо ключові виклики та можливості, з якими стикається сучасний маркетинг.

1. Цифровізація та технологічний прогрес. Сьогоднішній маркетинг неможливо уявити без цифрових технологій. Однак швидкий розвиток технологій створює нові вимоги до підприємств, які мають встигати адаптуватися до змін.

2. Зміни в поведінці споживачів. Сучасний споживач став більш вибагливим і поінформованим, що ускладнює завдання залучення його уваги. Крім того, пандемія COVID-19 значно вплинула на споживчу поведінку, спонукаючи людей частіше купувати онлайн, шукати більш персоналізовані рішення та звертати увагу на соціально відповідальні бренди.

3. Зростаюча конкуренція на глобальному ринку. Інтернет зробив ринок глобальним і прозорим, дозволяючи споживачам легко порівнювати продукти та послуги.

4. Проблеми з конфіденційністю даних. У міру збільшення використання персоналізованого маркетингу та збору даних про користувачів, виникають питання щодо безпеки та конфіденційності інформації. Регуляторні акти, такі як GDPR в Європі, встановлюють суворі вимоги до обробки даних, і компанії повинні знаходити баланс між персоналізацією та захистом приватної інформації.

До можливостей сучасного маркетингу можна віднести:

1. Персоналізація на новому рівні. Сучасні технології дозволяють маркетологам створювати глибоко персоналізовані пропозиції для клієнтів. Завдяки великим даним та штучному інтелекту компанії можуть аналізувати поведінку споживачів, їхні вподобання та потреби,

щоб надати максимально релевантний контент та продукти. Персоналізація покращує взаємодію з клієнтами та збільшує лояльність.

2. Інтеграція цифрових каналів. Одна з ключових можливостей сучасного маркетингу – це ефективне використання різноманітних цифрових каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг і пошукова оптимізація (SEO). Синергія між цими інструментами дозволяє досягати максимальної ефективності рекламних кампаній, охоплювати широку аудиторію та взаємодіяти з нею в режимі реального часу.

3. Маркетинг впливу (influencer marketing). Зростання популярності соціальних мереж призвело до появи маркетингу впливу, коли компанії співпрацюють з лідерами думок для просування своїх продуктів.

4. Штучний інтелект та автоматизація. Це ще один з потужних інструментів сучасного маркетингу. Вони дозволяють аналізувати велику кількість даних, автоматизувати рутинні завдання, а також передбачати поведінку споживачів. Наприклад, чат-боти на основі ШІ покращують обслуговування клієнтів, надаючи швидкі відповіді та підтримку 24/7 [1].

5. Використання віртуальної та доповненої реальності. Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) стають інструментами, що дозволяють створювати нові враження для споживачів. Вони можуть випробувати продукти перед покупкою або віртуально відвідати магазин. Це підвищує рівень залученості та покращує споживчий досвід.

Сучасні трансформації маркетингу – це виклик для традиційних підходів до просування продуктів і послуг, але водночас це можливість для компаній стати ближчими до споживачів, використовуючи нові технології та методи взаємодії. Персоналізація, автоматизація, аналітика та впровадження нових каналів комунікації дозволяють підвищувати ефективність маркетингових стратегій та знаходити нові шляхи до успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Олініченко К.С., Прядко О.М. Використання штучного інтелекту в умовах цифрового освітнього середовища. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2023 р. Харків: ДБТУ, 2023. С. 164-166.

ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ ТА ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ

Мусієнко В.І., канд. екон. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Застосування штучного інтелекту (ШІ) у прогнозуванні попиту та поведінки клієнтів стає ключовим інструментом підвищення ефективності бізнес-процесів в умовах динамічного ринку. ШІ дозволяє аналізувати великі масиви даних у реальному часі, виявляти приховані закономірності та робити точні прогнози щодо майбутніх тенденцій попиту. Завдяки цьому підприємства можуть оптимізувати асортимент, знижувати витрати на складські залишки та поліпшувати клієнтоорієнтованість. Інтеграція таких технологій забезпечує підприємствам конкурентні переваги та підвищує їхню здатність швидко адаптуватися до змін споживчого ринку.

Прогнозування попиту та поведінки клієнтів – це процес аналізу історичних і поточних даних для передбачення майбутніх потреб ринку та споживчих уподобань. Його мета – забезпечити підприємства інформацією для ефективного планування виробництва, управління запасами та розробки маркетингових стратегій. Даний процес включає виявлення закономірностей у поведінці клієнтів, визначення факторів, що впливають на попит, та моделювання можливих сценаріїв розвитку ринку. Прогнозування попиту та поведінки клієнтів також сприяє мінімізації ризиків надлишкових запасів або дефіциту продукції, що оптимізує логістичні та виробничі процеси. Завдяки використанню сучасних технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, підприємства можуть обробляти великі обсяги даних у реальному часі та адаптувати свої стратегії відповідно до змін ринку [1, с. 2; 3, с. 130].

Застосування сучасних технологій, особливо штучного інтелекту, є важливим для підвищення точності та швидкості прогнозування попиту та поведінки клієнтів. ШІ дозволяє аналізувати великі масиви даних у реальному часі, виявляти приховані закономірності та враховувати різні фактори, які впливають на попит. Це забезпечує підприємствам можливість швидко адаптуватися до змін ринку, оптимізувати запаси та мінімізувати ризики надлишку чи дефіциту товарів [2, с. 38].

Штучний інтелект застосовується у прогнозуванні попиту через аналіз великих обсягів даних з різних джерел, таких як історичні продажі, сезонні коливання, соціальні мережі, погода та економічні показники. Алгоритми машинного навчання обробляють ці дані, виявляючи закономірності та тренди, що дозволяє точно прогнозувати

майбутній попит на товари та послуги. Завдяки можливостям ШІ прогнози стають більш адаптивними, оскільки системи можуть автоматично оновлюватися з урахуванням нових даних у реальному часі. Це допомагає підприємствам своєчасно коригувати виробничі та логістичні процеси, уникати надлишкових запасів або дефіциту товарів і знижувати витрати. Також ШІ використовується для моделювання різних сценаріїв розвитку ринку, що підвищує точність стратегічних рішень і дозволяє оперативно реагувати на зміну споживчих уподобань.

Штучний інтелект застосовується у прогнозуванні поведінки клієнтів через аналіз даних про їхні минулі дії, уподобання та взаємодію з брендом. Системи ШІ використовують алгоритми машинного навчання для виявлення закономірностей у поведінці клієнтів, що дозволяє передбачати їхні майбутні потреби та реакції на продукти або послуги. Дані збираються з різних джерел, таких як CRM-системи, соціальні мережі, історія покупок та онлайн-активність, що допомагає створювати персоналізовані рекомендації та пропозиції. ШІ також може моделювати різні сценарії розвитку відносин із клієнтами, передбачаючи ймовірність повторних покупок або відтоку. Такий підхід забезпечує підприємствам можливість приймати проактивні рішення, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та розробляти ефективніші маркетингові стратегії [2, с. 40; 3, с. 138].

Таким чином, застосування штучного інтелекту у прогнозуванні попиту та поведінки клієнтів є важливим інструментом для підвищення ефективності бізнес-процесів і конкурентоспроможності підприємств. Використання ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних у реальному часі, точно передбачати зміни попиту та адаптувати пропозиції під індивідуальні потреби клієнтів. Завдяки цьому підприємства можуть оптимізувати управління запасами, зменшувати ризики та підвищувати задоволеність споживачів.

Список використаних джерел

1. Anderson K., Taylor R. Predictive analysis using machine learning: *Review of trends and techniques. Journal of Machine Learning Research.* 2023. Vol. 22(1). P. 1–2.
2. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. Т. 7, № 2. С. 32-42.
3. Проскурніна Н.В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2020. № 4. С. 129-140.

ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Нечипоренко В.В., канд. с.-г. наук, доц.
Котельницька М.А., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

У сучасних умовах розвитку України особливої уваги набуває питання підвищення ефективності та якості надання державних послуг. Якість обслуговування клієнтів у державних органах влади є одним із ключових чинників, що впливає на рівень довіри громадян до держави, ефективність комунікації між владою та суспільством, а також на загальну якість державного управління. Сучасні реалії вимагають від органів державної влади не лише виконання своїх функцій, але й впровадження елементів маркетингового управління для покращення обслуговування громадян та юридичних осіб. У цьому контексті якість обслуговування в державних органах може і повинна розглядатися як об'єкт маркетингового управління.

Якість обслуговування клієнтів у державних органах влади визначається тим, наскільки ефективно та професійно здійснюються послуги, які вони надають. Ключовими елементами при оцінці якості послуг є: доступність послуг; швидкість обслуговування; прозорість процедур; кваліфікація працівників; повага до прав і потреб громадян та юридичних осіб; можливість зворотного зв'язку та вирішення проблем.

Основними аспектами маркетингового управління є:

1. Орієнтація на клієнта – вивчення потреб клієнтів та орієнтація на їх задоволення.

2. Сегментація аудиторії – поділ клієнтів на групи за різними критеріями (вік, соціальний статус, регіон) для кращого обслуговування.

3. Комунікація та зворотний зв'язок – постійний контакт із клієнтами, отримання та врахування відгуків, розробка інструментів для полегшення комунікації (електронні сервіси, «гарячі лінії»).

4. Позиціонування державних послуг – чітке та зрозуміле пояснення функцій та переваг тих чи інших державних послуг.

Щоб зробити якість обслуговування в органах влади вимірюваною і керованою, необхідно запроваджувати кількісні та якісні показники. До основних показників можна віднести: час очікування – як швидко

клієнти отримують необхідні послуги; рівень задоволеності – задоволеність клієнтів результатами обслуговування; прозорість процесів – наскільки чітко пояснюються процедури, які кроки повинні бути зроблені для отримання послуги; рівень цифровізації – можливість надання послуг через електронні системи; компетентність працівників – знання і професіоналізм працівників державних органів.

В Україні є вже деякі успішні приклади впровадження інструментів для підвищення якості обслуговування. Це, зокрема:

- Електронне урядування (e-government) – онлайн-платформи, які дозволяють отримувати послуги без необхідності фізичної присутності (наприклад, портал "Дія").

- Центри надання адміністративних послуг (ЦНАП) – створення єдиного місця для надання широкого спектру державних послуг, що полегшує доступ до них.

- Електронні черги – системи, що зменшують час очікування та допомагають організувати процес надання послуг.

Незважаючи на позитивні зрушення, перед органами державної влади стоїть низка викликів: недостатня кількість ресурсів для модернізації; опір змінам з боку працівників; недостатня обізнаність клієнтів про нові сервіси.

Проте є й великі можливості для подальшого вдосконалення: інвестиції в навчання та підвищення кваліфікації працівників; активізація діалогу з громадянами через соціальні мережі та онлайн-платформи; поширення кращих практик обслуговування та впровадження нових технологій.

Таким чином, якість обслуговування клієнтів органами державної влади України є важливим об'єктом маркетингового управління. Використання маркетингових підходів у державному секторі дозволяє підвищити ефективність надання послуг, збільшити рівень довіри громадян до влади та покращити імідж державних установ. Впровадження сучасних інструментів управління та акцент на потреби суспільства сприятиме розвитку взаємодії між державою та суспільством, що в підсумку покращить загальну якість життя в країні.

Список використаних джерел

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 831-р від 21.07.2021 «Про деякі питання реформування державного управління України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/831-2021-%D1%80#Text> (дата звернення 21.10.2024).

2. Штирліна А.А. Методологія маркетингу надання послуг в системі державного управління. Державне управління: удосконалення

та розвиток № 9, 2016. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1004> (дата звернення 21.10.2024).

3. Карий О.І., Процак К.В. Маркетингові інструменти забезпечення якості надання адміністративних послуг. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16466/semi12019-24-33.pdf> (дата звернення 21.10.2024).

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ У ПРОСУВАННІ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Олександренко А.С., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Реклама є ключовим інструментом маркетингової активності, що спрямована на донесення інформації про продукти та послуги з метою стимулювання попиту, збільшення обсягу реалізації, задоволення смаків та вподобань споживачів та максимізації прибутковості бізнесу. Часто її розглядають як самостійну складову діяльності, проте, за міжнародним досвідом, найбільшої результативності реклама досягає тільки в гармонійному поєднанні з іншими елементами маркетингового комплексу комунікацій [1].

Важливість реклами у маркетинговій діяльності підприємства підтверджується глобальними тенденціями зростання рекламних витрат. За даними сервісу Statista, обсяг світових витрат на рекламу стабільно зростає щорічно. Так, у 2022 році глобальні витрати на рекламу становили 701 млрд доларів США, а прогноз на 2026 рік свідчить про збільшення цієї суми до 818,4 млрд доларів. Це зростання відображає значну роль реклами як важливого інструменту для досягнення конкурентних переваг на ринку, досягнення лідерства на ринку та у свідомості споживачів.

Проте, щоб реклама працювала ефективно, її необхідно розглядати в контексті всієї маркетингової діяльності підприємства [2]. Це стосується і підприємств гостинності, де вплив реклами на готельно-ресторанний сектор є очевидним. У сучасних умовах ефективність традиційної реклами почала знижуватися через перенасичення споживачів рекламними повідомленнями та зростання недовіри до них. Це поставило заклади гостинності перед викликом пошуку нових способів залучення гостей та привернення уваги споживачів.

Сьогодні одним із найефективніших інструментів просування

готельно-ресторанного бізнесу виступають соціальні мережі. Це підтверджується тим, що у 2024 році понад п'ять мільярдів людей по всьому світу користувалися соціальними мережами, а до 2028 року ця кількість, за прогнозами, перевищить шість мільярдів [3]. Крім того, згідно з опитуванням European Accommodation Barometer Summer 2023, соціальний медіамаркетинг та цифровий маркетинг є найважливішою темою для європейських готельєрів у процесі цифровізації їх бізнесу – це підтвердили понад третина респондентів.

Тому важливість соціальних мереж у індустрії гостинності є очевидною, адже вони допомагають ефективно залучати цільову аудиторію, сприяти підвищенню упізнаваності бренду та формувати позитивний імідж закладів гостинності. Соціальні мережі надають можливість закладам безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, оперативно реагуючи на їхні запити та відгуки.

Серед ключових маркетингових трендів у просуванні закладів індустрії гостинності є персоналізація, оскільки гостям важливо відчувати індивідуальний підхід. Важливе значення має екологічність, значна кількість споживачів звертають увагу на екологічну відповідальність, заклади гостинності, які впроваджують елементи соціально-етичного маркетингу мають стійкі практики та конкурентну перевагу. Цифровий маркетинг (соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та PPC-реклама) стають основними інструментами для залучення гостей, відео-контент та віртуальні тури також набирають популярності. Заохочення гостей ділитися своїми враженнями та фотографіями на соціальних платформах створює аутентичний контент та залучає нову аудиторію.

Отже, реклама є ключовим інструментом маркетингової діяльності, який допомагає підприємствам індустрії гостинності залучати клієнтів та підвищувати упізнаваність бренду. Ці тренди вказують на те, що заклади гостинності повинні адаптувати свої стратегії, аби задовольнити змінювані потреби та вподобання своїх клієнтів.

Список використаних джерел

1. Донець Л.Я., Ніколюк О.В. Реклама в маркетинговій діяльності. VIII Міжнародна науково-практична конференція *"Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття"*, 15–16 жовтня 2020 р. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1bf518f1-6e3f-43c0-add2-344e477b34ce/content>
2. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Інноваційні підходи до

використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (28). 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>

3. Statista. (2024). Global ad trend from 2022 to 2026. URL: <https://www.statista.com/statistics/273644/global-ad-spending-trend-by-region/>

4. Устік Т.В. Управління рекламною кампанією на підприємстві рекламного бізнесу з урахуванням темпорального чинника. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 8. С. 25-31.

СТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ: НОВІ ВИКЛИКИ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Панченко Ю.В., магістрант
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Створення емоційного зв'язку із споживачами стає ключовим завданням сучасного маркетингу відносин, адже емоції відіграють вирішальну роль у формуванні лояльності та довгострокових взаємин з брендом. У мінливих ринкових умовах споживачі очікують не лише якісних продуктів, але й емоційної залученості та індивідуального підходу. Водночас підприємства стикаються з новими викликами, такими як посилена конкуренція, швидка зміна вподобань клієнтів та необхідність адаптації до цифрових каналів комунікації.

Емоційний зв'язок зі споживачами – це глибокий психологічний зв'язок між брендом і клієнтом, заснований на позитивних емоціях, довірі та лояльності. Емоційний зв'язок може проявлятися у різних формах: відчуття довіри та безпеки, прихильність до бренду, задоволення від взаємодії, або навіть почуття гордості за приналежність до спільноти бренду або підприємства [1].

Види емоційного зв'язку зі споживачами охоплюють різні форми взаємодії, які сприяють зміцненню довгострокових відносин між клієнтами та брендом. Лояльність на основі довгострокових позитивних вражень формується завдяки постійному забезпеченню високої якості продуктів чи послуг, швидкому реагуванню на потреби клієнтів та надійному сервісу. Такий досвід створює відчуття довіри та впевненості у підприємстві, що мотивує споживачів повертатися знову. Емоційна прив'язаність виникає через індивідуальні асоціації клієнта з підприємством, коли продукт або послуга стають частиною особистих

цінностей. Додатково прихильність може розвиватися завдяки участі підприємства у соціально значущих ініціативах або партнерських проєктах [2, с. 32; 3, с. 125].

Процес створення емоційного зв'язку зі споживачами проходить через кілька послідовних етапів:

1. Залучення уваги. На цьому етапі підприємство має повернути інтерес клієнтів через унікальні пропозиції та емоційно-насичені меседжі. Для цього використовуються інструменти, такі як рекламні кампанії, активність у соціальних мережах, співпраця з лідерами думок та інтерактивні акції. Важливо, щоб підприємство з самого початку демонструвало свою автентичність і викликало позитивну зацікавленість споживачів.

2. Формування довіри. Після привернення уваги підприємство має зосередитися на побудові довіри у відносинах із клієнтами. Це досягається через надійну якість товарів і послуг, виконання обіцянок та прозору комунікацію. Важливим чинником є отримання зворотного зв'язку від клієнтів та відкритість до діалогу, що зміцнює репутацію підприємства.

3. Персоналізація та поглиблення взаємин. На цьому етапі підприємство прагне глибше зрозуміти індивідуальні потреби та вподобання клієнтів. Використання CRM-систем дозволяє збирати дані та створювати персоналізовані пропозиції. Регулярна взаємодія та врахування зворотного зв'язку дають можливість адаптувати пропозиції до потреб клієнтів, зміцнюючи відносини з ними.

4. Створення емоційної прив'язаності. Підприємство стає частиною життя клієнтів, викликаючи у них позитивні емоції та асоціюючись із важливими цінностями, що може відбуватися через участь у соціально важливих проєктах або особливі моменти, пов'язані з використанням товарів чи послуг підприємства. Емоційна прив'язаність мотивує клієнтів підтримувати взаємини на довготривалій основі.

5. Утримання та розвиток зв'язку. Для збереження довгострокових відносин підприємство має постійно піклуватися про клієнтів і залишатися для них важливим, що включає регулярне оновлення асортименту, участь у соціальних та екологічних ініціативах, а також гнучке реагування на зміни потреб клієнтів. Довгострокова лояльність підтримується через програми лояльності, спеціальні акції та індивідуальні подяки за співпрацю [1, с. 33; 2, с. 126].

Таким чином, ефективний емоційний зв'язок дозволяє не лише утримувати клієнтів, але й зміцнювати імідж підприємства, підвищуючи його конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Емоційний маркетинг: Сила почуттів у бізнесі. URL: <https://webmarketing.ua/uk/internet-marketing-news-uk/emoczijnj-marketynng-syla-pochuttiv-u-biznesi/> (дата звернення: 16.10.2024).
2. Князева Т.В., Казанська О.О. Інструменти емоційного маркетингу щодо сприйняття бренду в умовах цифрового ринку. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2024. Вип. 1(74). С. 30-35.
3. Радкевич Л.А. Емоційний маркетинг, маркетинг вражень та маркетинг емоцій: тотожності та відмінності при просуванні брендів. *Економічні студії*. 2019. № 3(25). С. 123–127.

UGC-КОНТЕНТ ЯК ДРАЙВЕР ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Пахуча Е.В., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

В умовах формування резильєнтності бізнесу сучасні компанії використовують нові стратегії та інструменти маркетингу для забезпечення стійкості до змін, адаптації до непередбачуваних ринкових умов і збереження конкурентних переваг. Вони фокусуються на підвищенні гнучкості операційних процесів, побудові довгострокових відносин із клієнтами та впровадженні цифрових технологій для глибшого аналізу ринку та прогнозування змін. Одним із ключових аспектів є активне залучення цифрових платформ і соціальних мереж для підвищення видимості бренду та зміцнення довіри. Контент-маркетинг, віртуальні спільноти, UGC-контент (контент, створений користувачами), а також використання великих даних допомагають компаніям оперативну реагувати на зміни в поведінці споживачів і швидко адаптувати свої маркетингові стратегії. Особливо це стосується ринку органічної продукції, де споживачі шукають не лише якісні товари, а й підтвердження їхньої автентичності та відповідності екологічним стандартам. У цьому контексті UGC-контент виступає своєрідним «містком» між брендами та споживачами, забезпечуючи прозорість, а також створюючи спільноту навколо органічних продуктів. UGC-контент включає відгуки, публікації в соціальних мережах, блоги, відео-огляди та інші форми контенту, створеного самими споживачами, а не брендами. Цей контент виступає

як автентичне джерело інформації про продукти, оскільки користувачі часто вважають відгуки інших споживачів більш правдивими та неупередженими, ніж рекламні матеріали.

На ринку органічної продукції UGC-контент стає особливо важливим через специфіку самого продукту. Органічна продукція асоціюється з органічним та етичним виробництвом і здоровим способом життя, тому споживачі очікують підтвердження відповідності цим цінностям. UGC-контент допомагає підтвердити це шляхом реальних історій, досвіду та порад інших користувачів, які вже протестували продукт. Так, огляди на органічні продукти часто включають фото, відео та описи від користувачів, які допомагають потенційним покупцям переконатися у якості продукції.

Довіра є ключовим фактором на ринку органічних продуктів, оскільки споживачі готові платити більше за продукти, які гарантують відсутність хімічних добавок та синтетичних добрив. Однак розпізнати органічний продукт може бути важко, оскільки бренди можуть використовувати зелене маркування (greenwashing) для збільшення продажів. UGC допомагає подолати цю перешкоду, надаючи потенційним покупцям можливість побачити реальний досвід інших людей, їх пояснення щодо сертифікації продукції.

Відгуки та коментарі створюють відчуття прозорості, якщо покупець ділиться своїм досвідом про те, як певний органічний продукт допоміг покращити його здоров'я або як продукт виглядає в реальному житті, це формує довіру. Також важливою є зворотна реакція бренду на UGC: відповіді на відгуки, вирішення скарг або заохочення до обговорення сприяють зміцненню довіри. UGC також стимулює лояльність споживачів через формування спільноти навколо бренду. Коли користувачі активно діляться своїми думками і взаємодіють з іншими споживачами, вони стають частиною більшого руху за здоровий спосіб життя та захист навколишнього середовища. Це дає їм відчуття причетності до більшої ідеї, що підвищує їхню лояльність до бренду. Органічні бренди, які залучають своїх клієнтів до створення UGC, створюють емоційний зв'язок з ними. Компанії можуть заохочувати користувачів публікувати рецепти з використанням їхніх продуктів або ділитися особистими історіями про користь органічної їжі. Така інтеракція зміцнює лояльність і підвищує ймовірність повторної покупки.

UGC-контент є потужним драйвером довіри та лояльності споживачів на ринку органічної продукції. Він дозволяє створити прозорі комунікації між брендами та їхньою аудиторією, надаючи реальні свідчення якості продукту. Крім того, UGC сприяє формуванню

спільноти навколо бренду, що підтримує довготривалі відносини зі споживачами та підвищує їхню прихильність. У результаті бренди органічної продукції, які активно використовують UGC, отримують не тільки довіру своїх клієнтів, але й їхню лояльність, що є ключовим чинником успіху в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 257-244. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>

2. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1(88). С. 70–80. doi:[https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2875](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2875).

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ СЬОГОДЕННЯ

Приймак Н.С., д-р екон. наук, доц.
Коржук П.А., здобувач вищої освіти

Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна

Сучасний маркетинг адаптується до технологічних інновацій та змін у споживчій поведінці, відкриваючи нові можливості для підприємств. У світі цифрової трансформації важливими є персоналізація, великі дані, штучний інтелект і соціальна відповідальність, які допомагають аналізувати потреби аудиторії. Стратегічне управління на маркетингових засадах дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін і створювати конкурентні переваги, що сприяє стабільності та покращенню рентабельності.

Концепція стратегічного управління на маркетингових засадах пройшла значну еволюцію в ХХ столітті, обумовлену змінами в економіці та зростанням конкуренції. Дослідженням цієї теми займаються численні науковці, зокрема, Сумець О. М., Хіггінс Д. А., Пірс Дж. А. та ін.

Зважаючи на сучасні виклики та важливість стратегічного управління на маркетингових засадах, ця тема потребує детальнішого аналізу та узагальнення наявних концепцій. Метою дослідження є аналіз і узагальнення теоретико-методичних основ стратегічного управління на маркетингових засадах, створення бази знань для його

вдосконалення в умовах сучасності.

На нашу думку, стратегічне управління на маркетингових засадах – це процес розробки та реалізації довгострокових стратегій підприємства, орієнтований на ринкові потреби та конкурентні переваги, що здійснюється через адаптацію до зовнішнього середовища та ефективне використання ресурсів і маркетингових інструментів.

Таким чином, реалізація стратегічного управління на маркетингових засадах передбачає інтеграцію маркетингових інструментів у загальну стратегію підприємства, що забезпечує гнучкість і адаптивність до ринкових змін. Ці поняття взаємодоповнюють одне одного, оскільки стратегічне управління на маркетингових засадах стає основою для ефективного управління підприємством в умовах динамічного ринку.

Цифровий маркетинг в Україні стає популярним, особливо в умовах війни. Важливо ретельно враховувати контекст, щоб забезпечити ефективність та безпеку маркетингових заходів [1].

Більше третини бізнесів (37%) мають власні вебсайти, 24% представлені на маркетплейсах, а 16% створили мобільні додатки. Використання штучного інтелекту зростає: 21% підприємців впроваджують ШІ для маркетингових стратегій, перекладу, генерації контенту та комунікації з клієнтами. 34% бізнесів проявили інтерес до цих технологій [2].

У рамках стратегічного маркетингу компанії використовують різноманітні інструменти для адаптації до змінюваного ринкового середовища та задоволення потреб споживачів. Нижче наведені основні інструменти, які сприяють досягненню стратегічних цілей на маркетингових засадах у сучасних умовах:

- Корпоративний сайт є основою для представлення бренду в інтернеті, надаючи інформацію про продукцію та новини, що підвищує обізнаність клієнтів. Email-маркетинг і реклама в Інтернеті забезпечують прямий контакт із аудиторією, інформуючи про новини та акції.

- Соціальні мережі та SEO підвищують видимість компанії в інтернеті, створюючи довіру до бренду. Контент-маркетинг дозволяє публікувати цінний контент, що зміцнює репутацію експерта у галузі.

- Відеомаркетинг і мобільний маркетинг забезпечують нові канали для демонстрації продукції та інформування клієнтів, роблячи взаємодію більш динамічною. Партнерський маркетинг сприяє співпраці з іншими компаніями, розширюючи охоплення через партнерські програми.

- Аналітика дозволяє відстежувати ефективність кампаній, оцінювати конверсії та ROI, що є основою для стратегічних рішень.

Інтегрований підхід до інтернет-маркетингу допомагає вдосконалювати стратегії та управляти маркетингом.

- Використання штучного інтелекту (ШІ) стає популярним, автоматизуючи маркетингові процеси, аналізуючи дані та персоналізуючи комунікацію з клієнтами, що підвищує ефективність кампаній.

Отже, стратегічне управління на маркетингових засадах є критично важливим для розвитку підприємства в умовах швидко змінюваного ринку. Воно дозволяє адаптуватися до нових технологій і споживчих потреб, формувати конкурентні переваги та забезпечувати тривалу стабільність. Подальші дослідження в цій сфері повинні бути спрямовані на вивчення ефективності застосування різних стратегій маркетингу в різних галузях та адаптацію інноваційних підходів до специфіки українського бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Переваги та недоліки маркетингу в умовах воєнного часу в Україні. *Opentv.media*: веб-сайт. URL: <https://opentv.media/ua/perevagi-ta-nedoliki-marketingu-v-umovah-voyennogo-chasu-v-ukrayini> (дата звернення: 30.10.2024).

2. В Україні 21% бізнесів використовують ШІ у комунікації та маркетингу. *Sud.ua*: веб-сайт. URL: <https://sud.ua/uk/news/ukraine/314009-v-ukraine-21-biznesov-ispolzuyut-ii-v-kommunikatsii-i-marketinge> (дата звернення: 30.10.2024).

СТАЛІ КОМУНІКАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО БІОТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц.
Олініченко К.С., канд. екон. наук, доц.
Пахуча Е.В., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Сучасний ринок освітніх послуг став дуже широким і різноманітним, тому закладам вищої освіти потрібно не тільки створити конкурентоспроможні послуги, визначити відповідну їм ціну і зробити їх привабливими для цільових клієнтів, а й задуматися про вдосконалення своїх маркетингових комунікацій з метою залучення аудиторії, бути компетентними в тому комунікаційному середовищі, в

якому функціонує їхній навчальний заклад, з метою просування своїх пропозицій. Використання підприємствами соціальних медіа дає можливість автоматизувати взаємодію зі споживачами, які, у свою чергу, отримують індивідуальне обслуговування у зручний час [1].

Розглянемо на прикладі Державного біотехнологічного університету (ДБТУ). ДБТУ зараз активно використовує наявну різноманітність засобів і каналів просування. Регулярно проводяться Дні відкритих дверей, як он-лайн, так і офф-лайн (у Харкові організовано підземні школи та школи на території метрополітену), які традиційно вважаються в ДБТУ одним з найважливіших засобів просування ЗВО та його освітніх програм. Університетом видаються різноманітні рекламно-інформаційні видання: інформаційні буклети з різних напрямів підготовки. Офіційний сайт ДБТУ має зручний і яскравий інтерфейс, на ньому постійно оновлюються новини, а також розміщено легкодоступну інформацію про освітні програми, порядок вступу, заходи, що проводяться.

Активно використовуються соціальні мережі Instagram та Facebook для налагодження зв'язку з аудиторією, ДБТУ має сторінки в цих соціальних мережах. В обох соціальних мережах публікується приблизно однаковий контент, але підходи до просування бренду університету та його освітніх послуг є різними.

Сторінка Facebook ведеться досить активно – контент оновлюється в середньому раз на день, але не завжди регулярно. На сторінці публікуються анонси різноманітних заходів (семінарів, конференцій), показано досягнення викладачів та студентів, виставлені привітання щодо досягнень у конкурсах або науковій діяльності, а також важливі оголошення для студентів. Число передплатників становить близько 1200 осіб, не достатньо для такого університету, і їхня активність залишає бажати кращого – люди рідко залишають коментарі та діляться публікаціями.

Слід зауважити, що більша активність по публікації постів проходить в понеділок, вівторок та середу. Це пов'язано з початком робочого тижня та більшої активності робітників університету, але не добре для правильного контент-плану. Найбільшу кількість лайків отримала публікація до дня вишиванки.

Незважаючи на невелику кількість передплатників (1160), Instagram є перспективним напрямом для університету. Тут публікується візуально привабливий контент, що супроводжується унікальними фотографіями та креативами. Хочеться зазначити, що обидві соцмережі мають однаковий контент. Це зроблено для того, щоб охопити якомога більшу кількість користувачів.

Наше дослідження показало, що у Facebook серед підписників більше співробітників ДБТУ, а у Instagram більше студентів та молоді яка ще не навчається в університеті.

Позитивним та перспективним напрямом у просуванні ДБТУ та його освітніх послуг є те, що зараз окремі структурні підрозділи університету (кафедри, факультети, інститути) організовують свої групи у соціальних мережах і безпосередньо ведуть свою комунікаційну діяльність зі своєю цільовою аудиторією. Так, наприклад, кафедрою маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом створено групи в соціальних мережах Facebook та Instagram. Аналізуючи сторінку Facebook, слід зазначити: її контент як унікальний так і перепости з інших груп. Відносно акаунту у Instagram: контент зовсім інший, авторський та відповідає сучасним трендам. Тенденція щодо контингенту так само зберігається.

Проведений аналіз просування закладу освіти у соціальних мережах показав, що нині соціальні мережі є дуже дієвим та перспективним інструментом комунікації, який необхідно задіяти в інтеграції з традиційними засобами комунікаційної діяльності ЗВО. Сучасним ЗВО необхідно активніше взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, вивчаючи її смаки та переваги, тим самим визначати найбільш дієві підходи до побудови комунікаційної політики університету.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С.116-130.

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО РИНКУ

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц.

Скрипак М.В., магістрант

Харченко В.І., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах зростаючої цифровізації та розвитку онлайн-торгівлі, для торговельних підприємств стає критично важливим адаптувати свої маркетингові стратегії до віртуального середовища. Це відкриває нові

можливості для взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності. Віртуальне середовище характеризується високою швидкістю передачі інформації, глобальністю, зниженням географічних бар'єрів, а також постійною взаємодією з користувачами через соціальні мережі, веб-сайти, онлайн-платформи тощо [1].

Основні компоненти маркетингової стратегії:

- Цільова аудиторія: Необхідність глибокого аналізу поведінки та потреб споживачів у віртуальному середовищі.

- Цифрові канали просування: Використання інструментів цифрового маркетингу (SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, email-маркетинг, контекстна реклама) для ефективного залучення клієнтів.

- Персоналізація: Сегментація клієнтів та адаптація маркетингових повідомлень під індивідуальні потреби споживачів.

Основними перевагами для торгівельних підприємств являються:

- Збільшення охоплення: Віртуальне середовище дозволяє виходити на нові ринки та залучати клієнтів з різних регіонів.

- Зниження витрат: Менші витрати на рекламу в порівнянні з традиційними каналами, ефективніше використання ресурсів.

- Можливість швидкої адаптації: Швидкі зміни в поведінці споживачів та ринкових умовах можуть бути враховані в реальному часі.

Висока конкуренція у віртуальному просторі вимагає від підприємств постійного вдосконалення стратегії. Підприємства повинні забезпечувати технічну підтримку і доступність своїх онлайн-ресурсів.

Одним із таких інструментів є діагностика маркетингової діяльності, яка дає можливість вивчити нинішній стан підприємства, ефективність його функціонування, виявити нераціонально використовувані ресурси та шляхи оптимізації їх застосування, оцінити ризики маркетингової діяльності, а також дослідити становище підприємства на ринку, слабкі та сильні сторони його діяльності.

Результатом проведеного дослідження є розробка стратегії вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства з метою підвищення ефективності його функціонування. У рамках цієї роботи нами запропоновано алгоритм діагностики маркетингової діяльності підприємств на електронних ринках (рис.).

Цей алгоритм надає структурований підхід до оцінки маркетингової діяльності, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо оптимізації стратегій і підвищення конкурентоспроможності на віртуальному ринку. Використання цього алгоритму допоможе торговим підприємствам не лише адаптуватися до нових умов, але й активно використовувати можливості цифрової економіки для

досягнення своїх цілей.

Успішна маркетингова стратегія у віртуальному середовищі базується на інноваціях, гнучкості та ефективній взаємодії з клієнтами. Торгівельні підприємства повинні бути готові до постійного розвитку та впровадження нових підходів для збереження конкурентної переваги.

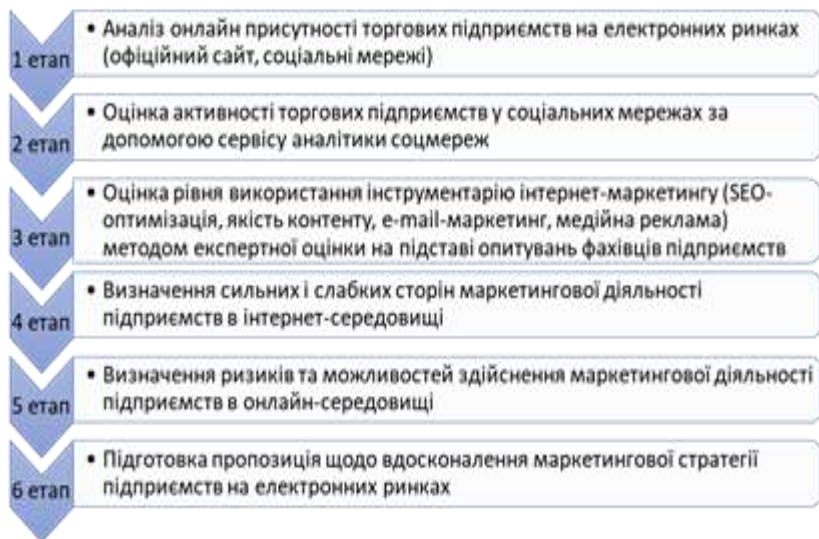


Рис. Алгоритм діагностики маркетингової діяльності підприємств на електронних ринках

Список використаних джерел

1. Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування бізнес-моделі у цифровому просторі. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference*, Bielsko-Biala, December, 2022. Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 245-247.

ІНКЛЮЗИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Райко Д.В., д-р екон. наук, проф.

Паймаш Г.В., асп.

Кролівець І.В., асп.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Сучасні дослідження свідчать про зростання інтересу серед маркетологів до проблеми інвалідності. Підвищення уваги до інклюзії в маркетингу протягом останніх десятиліть відбувається завдяки змінам та розвитку у концепції інклюзії, характеру та масштабів досліджень, що стосуються її, а також прийнятих методах і підходах, зміни відношення державної політики до людей з особливими потребами [1]. З огляду на це, як державна політика, так і фахівці з маркетингу стали шукати шляхи для участі людей з особливими потребами соціальної системи. Інклюзивний маркетинг почав вказувати на необхідність надання людям з особливими потребами, які надаються всім іншим, включаючи право доступу до ринку та інших послуг, не тільки медичних [2]. Подібним чином комунікація часто служить засобом для вирішення зв'язку між маркетингом і державною політикою.

Нерівність у доступі до освіти, охорони здоров'я, працевлаштування та інші ресурси можуть призвести до соціального та економічного відчуження окремих груп населення. Є необхідність створення безбар'єрного освітнього простору, в якому враховано особливості побудови відносин з людьми з особливими потребами. Цей сприятиме усуненню бар'єрів, як фізичних, так і морально-психологічних, упередженого ставлення та необґрунтованих висновків соціально успішних людей, економічні, фахові, соціальні, педагогічні тощо [3].

Сучасні етапи створення інклюзивного освітнього середовища не завжди супроводжується розумінням та підтримкою. Тому для впровадження та розвитку слід залучати не тільки спеціалістів сфери освіти, а й сформувані маркетингову складову для встановлення можливостей реалізації людям з особливими потребами своїх послуг в соціумі та на ринку праці. Спочатку слід мобілізувати соціальні зусилля, що сприятиме підтримки впровадження та розпочати процес досягнення консенсусу. Важливими є розробка ефективних програм для адаптації та інтеграції людей з особливими потребами в суспільство з

економічним потенціалом і ефективністю [3].

Крім того, велике значення для розвитку потенціалу людей з особливими потребами має соціальний контакт з однолітками. Так було встановлено, що більше можливостей для значущого соціального контакту може покращити соціальну участь, а також покращити академічні результати для учнів з особливими освітніми потребами, які навчаються у звичайних школах [4].

Експерти визначили, що навчання всіх дітей з особливими освітніми потребами доцільно здійснювати в загальноосвітніх навчальних закладах з урахуванням їх психофізичних можливостей, адже в демократичному суспільстві, де освіта є важливим інструментом самореалізації, реалізувати себе може кожна людина, а відповідно, і діти з особливими потребами [5].

Отже, інклюзивний маркетинг може сприяти розвитку потенціалу людей з особливими потребами. Фокус уваги інклюзивного маркетингу поступово перемістився з державної політики та добробуту на соціально трансформаційні інновації, які гарантують більш системні зміни та активну участь людей з особливими потребами в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Celestino, S., Garofano, A., Masiello, B. (2024). Disability and marketing: a bibliometric analysis and systematic literature review. *Ital. J. Mark.* 2024, 311–337. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00098-3>.
2. Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2020). A primer for inclusive service marketing theory. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 749–756.
3. Косенко, О. (2024). Концептуальні напрямки соціально-орієнтованого маркетингу людського потенціалу людей з інвалідністю. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*, (2), 41–46. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.2.41>.
4. Pinto, C., Baines, E., & Bakopoulou, I. (2019). The peer relations of pupils with special educational needs in mainstream primary schools: The importance of meaningful contact and interaction with peers. *The British journal of educational psychology*, 89(4), 818–837. <https://doi.org/10.1111/bjep.12262>.
5. Pinto, C., Baines, E., & Bakopoulou, I. (2019). The peer relations of pupils with special educational needs in mainstream primary schools: The importance of meaningful contact and interaction with peers. *The British journal of educational psychology*, 89(4), 818–837. <https://doi.org/10.1111/bjep.12262>.

ОСНОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Семенов С.Б., канд. екон. наук, доц.

Якимішин Л.Я., д-р екон. наук, проф.

Тернопільський національний технічний університет ім. Пулюя,
м. Тернопіль, Україна

Як відомо, маркетинг – це зміна поведінки людини після отримання інформації. Для того, щоб маркетинг був ефективним, появляються різні технології, щоб цю інформацію найбільш вдало донести до людей, тому виникає потреба проводити автоматизацію маркетингу.

Автоматизація маркетингу – це система, яка дозволяє робити продажі «на автопілоті». Тобто це використання спеціальної стратегії і спеціальних програм для автоматизації маркетингових процесів. В цьому контексті перед маркетологами стоїть дві проблеми: з чого почати автоматизацію і які інструменти можна використати.

Роботу по автоматизації маркетингу можна розпочинати двома шляхами: 1) відштовхуючись від потреб; 2) виходячи можливостей інструментів автоматизації маркетингу.

На сьогоднішній день маркетологи використовують такі основні технології автоматизації маркетингу:

- Site tracking – відслідкування поведінки користувачів на сайті. Система робить аналіз, на які сторінки заходить користувач та що його цікавить. Ця інформація дає можливість маркетологу сформувати сценарії взаємодій. Наприклад, якщо відвідувач сайту переглянув дві моделі холодильників, то варто при цьому надіслати йому лист з характеристиками інших популярних моделей.

- Lead scoring – оцінювання потенційного клієнта як «гарячих» чи «холодних». Варто зазначити, що стандартна CRM мало інформує маркетологів щодо здійснення оцінювання лідів. Тому інструмент Lead scoring здійснює оцінку ступеня готовності користувача до покупки по заданих критеріях та дозволяє «зняти вершки» з клієнтської бази.

- Email-маркетинг – розсилка листів клієнтській базі. Спеціальні сервіси дозволять надсилати персоналізовані листи для клієнтів. При цьому маркетолог має можливість налаштувати сценарії та вести користувача по воронці продаж.

- Тригерні повідомлення – надсилання клієнтові повідомлень як реакція на його дію (тригер). Наприклад, лист-нагадування про покинутий кошик замовлень в інтернет-магазині.

- Планування та відкладений постінг – найпростіша автоматизація маркетингової діяльності. Маркетолог планує публікацію контенту на

різних майданчиках, цим заощаджує час.

Крім базових програм, у компанії можуть використовувати інші послуги автоматизації маркетингу [2].

1. Сервіси наскрізної аналітики. Дозволяють аналізувати ефективність рекламних кампаній та відстежувати кількість продажів. Можуть використовуватися і відділом продаж, і маркетологами: Ringostat, OWOX, CallRail, CallTrackingMetrics.

2. Системи веб-аналітики. Оцінити відвідуваність сайту або проаналізувати ефективність контекстної реклами – основа для впровадження системи автоматизації маркетингу. Тому варто починати роботу із використання додатків Plerdy, Looqme (розроблені українськими фахівцями), Microsoft Clarity.

3. Email-маркетинг. Незамінними в роботі стануть SendPulse, Leelo.ai, sendios, Lemlist, eSputnik, MailChimp.

4. Моніторинг інформації про бренд. Щоб не пропустити інформацію про компанію у ЗМІ або соціальних мережах, варто використовувати MediaMonitoringBot, SoMo, Semantrum.

5. Інструменти SEO-аналітики. Найчастіше використовують такі платформи автоматизації маркетингу у SEO – це Serpstat та Ahrefs.

6. Сервіси керування командою. Вони мають опосередковане ставлення до автоматизації маркетингу, але точно спрощують життя маркетолога-керівника. Фаворитами є: Trello, Wrike, Monday, Asana.

7. Корпоративні соціальні мережі. У великих компаніях не прийнято засмічувати Telegram та Viber робочими чатами. Тому комунікація ведеться на таких платформах: Slack, Microsoft Teams.

Таким чином, сервіси автоматизації дозволяють відслідкувати шлях користувача і відправляти йому повідомлення туди, де йому зручно буде його отримувати. Отже, завдяки автоматизації маркетингу можна: доставляти повідомлення, при цьому автоматизувати і оптимізувати маркетинговий план; охоплювати ліди і збирати резервний трафік; ефективно управляти лідами і процесом продаж.

Список використаних джерел

1. 5 прийомів сервісів автоматизації, які використовують компанії із США. URL: <https://edu.genius.space/uk/courses/digital-marketer-20/module/asfasf/lesson/5-priemov-po-marketing-automation-kotorye-ispolzuut-kompanii-iz-ssha>

2. Сумец Р. Автоматизація інтернет-маркетингу. URL: <https://lemon.school/blog/avtomatyzacziya-internet-marketyngu>

ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

Синиця А.Д., магістрант
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Макроекономічні процеси, такі як інфляція, економічне зростання, валютні коливання, вплив глобальної економіки, прямо або опосередковано формують умови для розробки та реалізації цінових стратегій у маркетингу. Інфляція є важливим макроекономічним фактором, що впливає на ціноутворення. У випадку високої інфляції підвищення загального рівня цін на ринку збільшує собівартість продукції, тому підприємствам необхідно переглядати та коригувати свої ціни, щоб зберегти прибутковість. Важливо враховувати поведінку споживачів, оскільки вищі ціни можуть призвести до зниження попиту.

Управління цінами потребує гнучкості та здатності швидко реагувати на зміну ринкових умов. В період економічного зростання збільшується купівельна спроможність населення. Це дозволяє підприємствам проводити цінові стратегії орієнтовані на підвищення цін без втрати ринкової частки. Але під час економічних спадів маркетингові стратегії ціноутворення орієнтовані на зниження цін впровадження спеціальних програм знижок, акцій, що дозволяє зберегти рівень продажів в умовах скорочення доходів споживачів [1].

Валютний курс відображає взаємодію середовищ національної та світової економіки. Щодо коливання валютних курсів – це також важливий економічний процес, який може впливати на формування цінової політики, особливо для підприємств, які знаходяться на міжнародних ринках або імпортують продукцію. Підприємства стикаються з девальвацією національної валюти, яка призводить до підвищення вартості імпортованих товарів, що стимулює зростання цін на внутрішньому ринку. А ось, щодо експортерів зниження вартості валюти може стати позитивним фактором, який дозволить їм реалізувати товари за нижчими цінами на зовнішніх ринках [2].

Глобальна економіка як бурхливий розвиток фінансово-кредитної сфери, також є вагомим впливом на процес ціноутворення на підприємствах. Значні коливання, можуть призвести до змін цінової політики в різних галузях, а особливо в енергетичних та виробничих сферах. Окрім того, зміни у глобальних тенденціях попиту також впливають на ціни. Наприклад, зростання попиту на екологічно чисті продукти або товари з етичних джерел підвищує ціни на такі продукти

через їх більшу собівартість. Для того, щоб підприємству зберегти рентабельність, необхідно враховувати і цей фактор.

Державне регулювання, також має значний вплив на ціноутворення через податкову політику, регулювання мінімальної заробітної плати населення, контроль за цінами та субсидії. Ступінь і форма державного втручання в процес ціноутворення варіюється залежно від стану соціально-економічного розвитку країни, частки державного сектору та рівня розвитку приватної власності. Збільшення податків, таких як акцизи або податки на додану вартість, призводить до збільшення витрат підприємств і це є наслідком до підвищення цін на продукцію. Підприємства, які працюють в умовах посиленого державного регулювання, повинні враховувати цей фактор перед розробкою цінових стратегій [3].

Таким чином, цінова політика є багатограним і складним процесом, який знаходиться під значним впливом макроекономічних факторів. Інфляція, економічне зростання або спад, коливання валют, глобалізація та державне регулювання є чинниками, що визначають формування та реалізацію стратегії ціноутворення. Вивчення цих процесів допоможе підприємствам не тільки залишатися конкурентоспроможними та ефективно розвиватися, але й мати можливість успішно управляти витратами та прибутковістю в умовах економічної системи.

Список використаних джерел

1. Мороз С. В., Мейш А. В., Вовкотруб К. В. Наслідки регулювання цін. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Т. 2. С. 114-120.

2. Девятка О. В. Що таке девальвація простими словами та чому це важливо для кожного громадянина? *Журнал «Гривня»*. 2023. URL: <https://www.grivnya.in.ua/finansova-gramotnist/shcho-take-devalvatsiia-i-chomu-tse-vazhlyvo-dlia-kozhnoho-hromadianyna/> (дата звернення 23.10.2024).

3. Мартиненко В. В. Макроекономічні фактори ринкового ціноутворення в умовах досконалої конкуренції. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(10). Ч. 1. С. 105-112.

ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Синяговська А.А., магістрант
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

У сучасному світі бізнесу, де конкуренція досягла високого рівня, лояльність клієнтів є однією з найважливіших цілей маркетингових стратегій компаній і на сьогодні розглядається не лише як повторні покупки, але й як рівень прихильності до бренду, готовність клієнтів рекомендувати його іншим і захищати в конкурентному середовищі.

Для досягнення лояльності використовуються різноманітні маркетингові інструменти: програми лояльності, персоналізовані пропозиції, якісний клієнтський сервіс, а також стратегічне управління досвідом клієнтів на кожному етапі їх взаємодії з компанією. При цьому лояльність клієнтів розглядається як довгострокова прив'язаність споживачів до певного бренду, продукту чи послуги, котра проявляється у повторних покупках, позитивних відгуках та рекомендаціях [1, с. 91].

Пошук нових клієнтів потребує значних фінансових та людських ресурсів, тоді як утримання вже існуючих значно економніше. Згідно з дослідженнями, утримання клієнта обходиться компанії в 5–7 разів дешевше, ніж залучення нового. Крім того, лояльні клієнти зазвичай здійснюють повторні покупки, що сприяє підвищенню прибутковості компанії, і можуть виступати амбасадорами бренду, рекомендуючи його знайомим. Тому, забезпечення лояльності клієнтів стає ключовим елементом для побудови стійкої конкурентної переваги [2, с. 160].

Для досягнення лояльності клієнтів компанії застосовують різноманітні маркетингові інструменти та стратегії: програми лояльності, персоналізація, якісний сервіс та обслуговування, управління досвідом клієнтів, цінності та етика компанії [3, с. 235].

Отже, програми лояльності можуть включати накопичувальні бали, знижки, бонуси за часті покупки та інші заохочення, що дозволяє створити відчуття вигоди для клієнтів та стимулює їх до повторних покупок. Сучасні клієнти очікують індивідуального підходу, і компанії активно використовують персоналізацію для підвищення задоволеності клієнтів, що включає рекомендації на основі попередніх покупок, індивідуальні пропозиції, створені на основі аналізу поведінки та уподобань клієнтів. Також надання високого рівня обслуговування виступає ключовим фактором у формуванні позитивного досвіду

клієнтів. Вчасна підтримка, професіоналізм персоналу, а також зручність процесів повернення та обміну товарів є важливими аспектами, що впливають на задоволеність та лояльність клієнтів. Управління досвідом клієнтів охоплює аналіз та покращення всіх точок дотику клієнта з компанією і включає аналіз задоволеності клієнтів, опитування та зворотний зв'язок, та допомагає виявити проблемні точки і покращити загальне враження від взаємодії з брендом. Окрім цього, все більше клієнтів прагнуть підтримувати бренди, що мають чітку місію та дотримуються соціальних чи екологічних цінностей. Компанії, які підтримують етичні ініціативи, сприяють збереженню довкілля або ведуть відповідальну бізнес-практику, можуть створити міцніший зв'язок зі своїми клієнтами.

Таким чином, ключовими перевагами лояльності клієнтів для компанії є наступні: лояльні клієнти частіше роблять повторні покупки, що забезпечує стабільний дохід, зниження витрат на маркетинг, захист від конкуренції, позитивний «сарафанний» маркетинг; лояльність клієнтів є не просто бажаною характеристикою для компаній, а об'єктом маркетингового управління, який вимагає системного підходу, стратегії та постійного вдосконалення; в сучасних умовах, коли клієнти очікують більшого, ніж просто якісного товару, завдання компанії – створити для них унікальний, цінний досвід, який не лише забезпечить повторні покупки, але й побудує довготривалі та міцні відносини.

Список використаних джерел

1. Макарова В.В. Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 42. С. 90-94.

2. Мандич О.В., Бабко Н.М., Лищенко М.О., Харчевнікова Л.С. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 3. С. 158-163.

3. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1(101). С. 233-241.

ПРОБЛЕМА ОБМЕЖЕНОСТІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УМОВАХ ВІЙНИ

Сінаюк О.Ю., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Маркетингова наука містить напрацьовані практики застосування різних методів маркетингових досліджень відповідно до цільової спрямованості та наявного інструментарію дослідника. В українській практиці суттєвим стримувальним фактором вибору методу маркетингових досліджень виступають фінансові обмеження, доступ до сучасних технік та слабка методична опрацьованість цього питання. Метою нашого наукового пошуку стало подолання прогалин у методичній забезпеченості обґрунтування вибору методів маркетингових досліджень з врахуванням можливих обмежень дослідницького інструментарію.

Спочатку епідемія COVID, а потім й повномасштабна війна спричинила багато обмежень для застосування традиційних методів маркетингових досліджень [1]. Найбільшої корекції зазнав метод особистих інтерв'ю, який застосовувався при проведенні репрезентативних досліджень, коли замовнику треба було визначити частку ринку або пенетрацію продукту. Таким чином, основний інструмент маркетолога став майже недоступним, що зумовлено наступними чинниками.

Неможливість провести репрезентативне дослідження в масштабах України, або в будь-якому населеному пункті, оскільки змінилась сама структура населення. Міграція тимчасово переміщених осіб зменшила чисельність у населених пунктах, де вони проживали, водночас, збільшила населення тих громад, куди вони переїхали. Ця тенденція поширилась і в цілому на населення України, оскільки за різними оцінками до 20% українців виїхали закордон. Проконтролювати чисельність переміщених осіб або осіб, що виїхали за кордон достатньо складно, відповідно і реальна статистика щодо розподілу населення в Україні – відсутня. Внаслідок цього аналітик не може розрахувати адекватну вибірку для проведення репрезентативного дослідження

Внаслідок масового виїзду жінок середнього віку (саме вони були основною робочою силою в процесі збору інформації), а також небезпечності проведення опитувань в прифронтових областях України, різко зросла вартість таких робіт. У результаті метод особистих інтерв'ю став найдорожчим з існуючих, і займає велику частку в витратах на дослідження, що є дуже болісним фактором для

більшості українських підприємств, в умовах війни.

У таблиці систематизовані та проаналізовані варіанти подолання проблеми обмеженості інструментарію кількісних маркетингових досліджень в умовах війни в Україні.

Таблиця – Характеристика альтернативних варіантів маркетингових досліджень

Варіант	Плюси	Мінуси
Варіант 1. Знехтувати даними існуючої статистики і будувати вибірку на довоєнних даних	можливість попасти максимально близько до структури населення, без врахування тих, хто виїхав за кордон	<ul style="list-style-type: none"> • складність контролю за квотами; • втрачаються регіональні поведінкові відмінності; • не вирішується питання високої вартості дослідження
Варіант 2. Перенесення проєкту на САТІ (умови вибірки вар.1)	зменшення витрат на дослідження	<ul style="list-style-type: none"> • зростання вартості роботи працівників колективів; • під час блекаутів неможливо встановити терміни реалізації проєкту
Варіант 3. Проведення дослідження online: 3.1. панелі: Лемур, Інфо-Сапієнс, Кантар, Опініон, Градус; 3.2. платформи: LemurSurvey, SurveyMonkey, SurveyGo	3.1. використання панелей: швидкість проведення; низька вартість	<ul style="list-style-type: none"> • непевнена репрезентативність; • непевнена уважність респондента; • наявність професійних «заробітчани-респондентів»; • не охоплює високодоходні сегменти та осіб похилого віку
	3.2. конструктори анкет за посиланням: ефект при зборі великих масивів; оптимальна вартість або неочікуваний мінімум вартості	<ul style="list-style-type: none"> • непередбачуваність ефекту від розповсюдження; • некоректно сформований план поширення; • проблеми передачі посилання

Таким чином, не дивлячись на війну, маркетингові дослідження проводяться, проте потребують методичних уточнень та тісної

співпраці науки і практики для достовірних та обґрунтованих висновків. Дана робота слугує початком наступних науково-методичних досліджень, присвячених удосконаленню системи збору та обробки маркетингової інформації.

Список використаних джерел

1. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгуташвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/905/1/Monografiya%20Savicka%20N.L.%2c%20Chmil%20G.L.%2c%20Dzhgutashvili%20N.M..pdf>
2. Сінаюк О. Ю. Подорож ресерчера: від 90-х до сьогодні. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 4-5.

ЩОДО РОЛІ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Слюсарєва Л.В., д-р екон. наук, проф.
Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

В умовах сьогоденних реалій кризи воєнного часу та трансформації маркетингу в Україні раціональна побудова товарної політики підприємства залишається серед найважливіших питань ефективного управління його діяльністю. У ланцюгу продажів товарна політика аграрних підприємств повинна враховувати їх специфіку, особливості сфери діяльності та виробленої ними продукції/товару, реалізація якого є головним і в комплексі маркетингу займає ключове місце.

Так, географія експорту продукції (зерна, насіння олійних культур, рослинної олії та ін.) українських агровиробників за підрахунками УКАБ показала, що внаслідок повномасштабного вторгнення РФ і блокування повноцінної роботи морських портів України, вона значно змінилася. Так, якщо у довоєнному (2021 р.) частка експорту аграрної продукції до Європи становила 32%, то за підсумком 2023 р. вона зросла до 59%. За твердженням аналітиків, це зростання стало вимушеним внаслідок суттєвого скорочення постачань агропромислової продукції в інші регіони. Натомість, частка експорту до країн Африканського континента скоротилася з 14% до 7%; Азії – з 19% до 12%, а країн Південно-Східної Азії – з 13% до 4% [1]. Тобто, як варіант можливого відновлення експорту на традиційні для України ринки в умовах

воєнного часу та пов'язаними з цим викликами, поряд із забезпеченням безпеки морських шляхів експорту та збільшенням обсягів відвантажень аграрної продукції цим каналом, вбачається також розробка ефективної товарної підстратегії (як складової ринкової стратегії), яка виступає заключним етапом формування виваженої товарної політики підприємства та управління нею.

Сучасний процес трансформації маркетингу з його викликами та можливостями подальшого удосконалення управління товарною політикою підприємства має здійснюватися шляхом використання стратегічного підходу. Розроблення та впровадження маркетингових стратегій підприємства передбачає охоплення ринків і ринкових сегментів; виходу на нові конкурентні ринки; виходу на ринки з новою продукцією/товаром; цільові ринки та ринкового попиту, ін. і багато в чому залежить від його загальної стратегії. Її головна мета полягає у плануванні виходу підприємства в напрямку зовнішнього ринку (шляхом вибору оптимального способу його проникнення на ці ринки).

У реалізації поставлених завдань сучасною економічною наукою пропонувано використання таких стратегій управління товарною політикою підприємства як: стратегія підтримки; стратегія модифікації та стратегія оновлення [2].

Варто зауважити, що використання товарно-ринкових стратегій підприємств в сучасних умовах передбачає поряд із дослідженням номенклатури, асортименту та обсягів виробництва, ще й охоплення способів сегментування ринку; вибору цільових сегментів; позиціонування продукції, а також визначення темпів та характеру зростання. При цьому, особлива роль, безперечно, належить саме маркетинговій підстратегії, за якою рішення в питаннях складу й структури товарного асортименту раніше, зазвичай, приймалися виходячи із техніко-технологічних і ресурсних чинників, а зараз, першочергово, враховуються (поряд із потребами цільових споживачів) ще і особливості конкурентної ситуації на конкретному сегменті ринку.

Натомість, в сучасних умовах трансформації маркетингу, дієвість і результативність управління товарною політикою підприємства має певні особливості і повинна розглядатися з точки зору унікальності пропозицій та її цінностей для споживачів; характеризуватися онлайн-продажами (діджиталізацією), а також відомим брендом за одночасної простоти у здійсненні покупки. Саме тому, в умовах криз і викликів, чітко узгоджене маркетингове управління товарною політикою має стати основою конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринку.

Отже, в період криз та трансформації маркетингу підприємства

мають переосмислити свій бізнес та операційні моделі його ведення, оскільки більшості споживачам зручним є користування онлайн-каналами; у їх користуванні є безконтактні покупки та цифрові способи оплати при покупці продукції/товарів підприємства. Це, з точки зору, поширення на території України викликів, є чи не найбільш розповсюдженими вимогами щодо прийняття практичних рішень у питанні маркетингового управління товарною політикою підприємства.

Список використаних джерел

1. Орлюк М. Європа замість Азії: як змінилася географія експорту аграрної продукції. URL: <https://biz.censor.net/news/3455938/> (дата звернення: 25.11.2024).
2. Потапюк І.П., Івченко М.В., Склярчук Р.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 24. С. 81–84.

ЩОДО РОЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Слюсарева Л.В., д-р екон. наук, проф.
Компанієць В.І., асп.

Державний податковий університет, м. Ірпінь, Україна

На сучасному етапі посилення євроінтеграційних процесів та трансформації маркетингу в Україні спостерігається зростання швидкості змін споживчого попиту і гостра економічна конкуренція. За таких умов для підприємств малого та середнього бізнесу в країні актуальним є питання розроблення механізму забезпечення конкурентоспроможності з урахуванням особливостей та напрямків їх діяльності. При цьому, фактор успіху підприємства визначається рівнем його конкурентоспроможності, під якою розуміють перевагу одного підприємства відносно до інших у межах певної галузі.

Відомо, що управління конкурентоспроможністю малих і середніх бізнесових структур здійснюється на основі комплексної системи, якою передбачено [1]:

- моніторинг факторів конкурентного середовища з оцінкою рушійних сил ринку та визначенням конкурентної позиції підприємства;
- діагностика управління конкурентоспроможністю, з визначенням

цілей діяльності підприємств-конкурентів;

- оцінка конкурентоспроможності, стратегічного потенціалу конкурентів;
- дослідження сильних і слабких сторін підприємств-конкурентів шляхом проведення SNW-аналізу;
- визначення конкурентних переваг підприємств-конкурентів;
- управління конкурентними перевагами, в тому числі, з використанням підсистеми інформаційної підтримки, маркетингової підтримки і конкурентних стратегій.

Результати досліджень дають підстави стверджувати, що ефективність управління конкурентоспроможністю підприємства залежить від способів і методів досягнення визначених ним стратегічних цілей, які спрямовані, першочергово, на забезпечення запитів і потреб споживачів. Вважаємо, що за таких обставин особлива увага підприємствами малого та середнього бізнесу має бути приділена напрямкам реалізації їх цілей та завдань. Це, на нашу думку, можливо здійснити шляхом удосконалення маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Її можна характеризувати як напрямок дій підприємства щодо утворення та утримання конкурентних переваг на цільовому ринку. Щодо конкурентних переваг на цільовому ринку, то їх розглядають як маркетингові аспекти діяльності підприємств, тобто, їх діяльність по відношенню до споживачів і конкурентів.

Варто зауважити, що основні характерні риси маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу пов'язані із термінами їх ринкової діяльності та дослідженням маркетингового середовища; вона представляє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства та повинна бути узгоджена з іншими стратегіями підприємства; а також визначає маркетингові засоби забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Зазвичай, розробка маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності базується на зважених прийнятих управлінських рішеннях (із врахуванням об'єктивних передумов для підприємств малого та середнього бізнесу), які визначають: рівень конкуренції на ринку постачальника, що створює умови для використання напрямку вертикальної регресивної інтеграції; існування складнощів щодо вимірювання загальних економічних показників каналу збуту підприємств, що означає втрату контролю; конкуренти користуються «закритою» інформацією постачальника задля підвищення власного рівня конкурентоспроможності продукції;

невизначеність загальної ситуації викликає необхідність адаптації. проведення заходів щодо отримання підприємством конкурентних переваг за показниками економії на масштабах ринку; потреба у захисті унікальної продукції, торгівельних секретів та маркетингових заходів по забезпеченню конкурентоспроможності продукції від конкурентів.

Отже, працюючи в напрямку підвищення ефективності функціонування підприємств малого та середнього бізнесу, вбачається доцільним створення інтегрованої системи, яка передбачає аналіз комплексного впливу зовнішньої і внутрішньої інтеграції на розробку маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності та призначена забезпечувати певний її рівень.

Список використаних джерел

1. Калініченко Л. Л. Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки.* 2014. Вип. 7(3). С. 39-41.

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ БРЕНДУ «ЗЕЛЕНОГО» АГРОБІЗНЕСУ

Сороколіт О.М., асп.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сучасний агробізнес стрімко змінюється, відповідаючи на нові запити споживачів щодо екологічності продукції, сталого розвитку та захисту навколишнього середовища. Зростає попит на органічні та екологічно чисті продукти, а бізнеси, що відповідають цим критеріям, мають реальні можливості для розвитку. Маркетингові інструменти для брендів «зеленого» агробізнесу дозволяють підкреслити екологічність та позитивний вплив на навколишнє середовище, які стають конкурентною перевагою.

Зелений маркетинг – це підхід до просування продуктів і послуг, який акцентує увагу на їх екологічних характеристиках, сталості та мінімізації негативного впливу на довкілля. Такий маркетинг спрямований на формування позитивного іміджу бренду, що підтримує ідеї сталого розвитку, а також на створення довіри серед клієнтів, які обирають свідоме споживання.

Концепція екологічного маркетингу, що реалізується в контексті парадигми сталого розвитку, має на меті задоволення потреб сучасного

покоління з урахуванням якості життя та потреб майбутніх поколінь [1].

Дослідження в галузі зеленого маркетингу охоплюють широкий спектр аспектів. Теоретичні засади вивчення цього напрямку висвітлені в роботах В. М. Прайда, О. С. Феррела, М. Полонські, Американської асоціації маркетингу та Ж. Оттман [2].

Ключові інструменти, які допоможуть бренду "зеленого" агробізнесу ефективно залучати і утримувати клієнтів:

1. Контент-маркетинг є основою для побудови довіри та лояльності клієнтів. Створення блогу, статей, відеороликів та фотозвітів про процес виробництва, турботу про природу та збереження біорізноманіття допомагає розкрити переваги бренду.

2. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, дозволяють візуально та емоційно залучити аудиторію до історії бренду.

3. Відео є одним із найкращих способів показати виробничі процеси, які підкреслюють екологічні зусилля компанії. Відеоконтент створює можливість «занурення» глядача в світ екологічного виробництва.

4. Пакування відіграє важливу роль у створенні образу «зеленого» бренду. Використання біорозкладних, перероблених або багаторазових матеріалів підкреслює екологічні цінності бренду та його зобов'язання перед довкіллям.

5. Сайти, оптимізовані під ключові слова, пов'язані з екологічністю, приваблюють цільову аудиторію, яка активно шукає екологічні та органічні продукти.

6. Розсилки електронною поштою дозволяють інформувати підписників про нові екологічні продукти, спеціальні пропозиції, події, що стосуються сталого розвитку, та інші важливі новини.

7. Відгуки клієнтів є потужним інструментом для зміцнення довіри до бренду. Потенційні покупці, які бачать відгуки інших споживачів про переваги продукції та її екологічність, відчують більше впевненості у виборі.

8. Виставки, ярмарки та інші заходи, що стосуються сталого розвитку та екологічного фермерства, дозволяють бренду безпосередньо комунікувати з клієнтами. Це можливість познайомити людей з продукцією, розповісти про цінності компанії та навіть продемонструвати деякі процеси на практиці.

9. Підтримка екологічних ініціатив і співпраця з організаціями, що займаються охороною природи, є не лише благодійною діяльністю, але й важливим маркетинговим інструментом.

10. Екологічна сертифікація: сертифікація продукції як екологічної

чи органічної допомагає підвищити довіру споживачів і створити стійкий імідж бренду.

Використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє брендам «зеленого» агробізнесу не лише залучати нових споживачів, але й формувати стійкі зв'язки з існуючими клієнтами, які підтримують ідеї сталого розвитку. Екологічна відповідальність стає однією з найважливіших конкурентних переваг на сучасному ринку.

Список використаних джерел

1. Гаврилець, О., Дочинець, Н., & Кампо, Г. (2022). Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Механізм регулювання економіки* (3-4(97-98)), 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>

2. Чукурна, О., & Кофман, В. (2023). Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та сусільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Степановський В.Ю., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах сучасної конкуренції на автомобільному ринку компанії стикаються з постійною необхідністю вдосконалення маркетингових стратегій для збереження конкурентоспроможності. Підприємства змушене шукати нові підходи до просування для залучення нових клієнтів і підтримання довготривалих відносин із наявними покупцями. Одним із ключових аспектів успішного функціонування торгового підприємства є впровадження цифрових інструментів маркетингу, що дозволяють оперативно реагувати на зміни на ринку.

Цифрові технології та соціальні мережі стають важливими компонентами сучасної маркетингової стратегії, оскільки дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами. Торгові підприємства, що використовують такі інструменти, отримують змогу не лише підвищити впізнаваність бренду, але й збільшити довіру клієнтів завдяки прозорості та швидкому реагуванню на їхні потреби.

Для торгових підприємств важливим є підвищення гнучкості операційних процесів та створення довгострокових відносин із

клієнтами. Зокрема, акцент робиться на створенні зручних каналів комунікації та обслуговування клієнтів, що сприяє підвищенню лояльності до бренду. Це включає активне використання аналітики для покращення сервісу, персоналізацію пропозицій, а також інтеграцію цифрових інструментів, таких як контент-маркетинг та SEO-оптимізація.

Маркетингова стратегія торгових підприємств повинна враховувати сучасні тенденції розвитку ринку та орієнтуватися на створення емоційного зв'язку з клієнтами. Запровадження нових підходів дозволить компанії не тільки покращити показники продажів, але й забезпечити стабільний розвиток в умовах мінливого ринкового середовища.

Формування маркетингової стратегії просування торгового підприємства є комплексним процесом, що включає в себе ретельне планування, аналіз та реалізацію дій, спрямованих на досягнення конкретних бізнес-цілей. Це важливий етап у розвитку компанії, оскільки стратегія просування визначає, як підприємство буде взаємодіяти зі своїми клієнтами та як воно позиціонує себе на ринку. Для успішного впровадження маркетингової стратегії необхідно враховувати низку важливих факторів.

Перед початком розробки маркетингової стратегії необхідно провести глибокий аналіз ринку. Це передбачає дослідження основних тенденцій ринку, вивчення потреб і поведінки споживачів, а також оцінку конкурентного середовища. Для торгового підприємства такий аналіз дозволяє не лише краще зрозуміти поточні умови, а й передбачити зміни, які можуть вплинути на його діяльність.

Одним із ключових елементів маркетингової стратегії є вибір відповідних інструментів просування. Це може бути широкий спектр методів, які використовуються для донесення повідомлення до цільової аудиторії. У сучасному світі це поєднання як традиційних, так і цифрових каналів.

Формування маркетингової стратегії також вимагає детального планування бюджету. Розподіл ресурсів між різними каналами та інструментами просування повинен бути ефективним і відповідати можливостям підприємства. Важливо враховувати як короткострокові, так і довгострокові витрати на маркетингові кампанії, що дозволить підтримувати стабільність та ефективність стратегії впродовж усього її життєвого циклу.

Таким чином, формування маркетингової стратегії просування торгового підприємства є складним і динамічним процесом, що вимагає постійної адаптації до змін ринку, технологій та потреб клієнтів.

Інтегрований підхід, заснований на аналізі ринку, сегментації цільової аудиторії, виборі відповідних інструментів та постійному моніторингу ефективності, дозволяє підприємству досягати своїх цілей та утримувати конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. *Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри*. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023, С. 225-245. doi.10.46489/messt2023. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/34889/1/KOL_kliyent_s_kym-dosvidom_23.pdf
2. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99>

РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ В МАРКЕТИНГУ

Суська Р., здобувач вищої освіти
Борисова Т.М., д-р екон. наук, проф.
Західноукраїнський національний університет,
м.Тернопіль, Україна

Актуальність дослідження ризиків використання штучного інтелекту (ШІ) в маркетингу пов'язаний із глобальним поширенням технологій нейромереж, машинного навчання, генеративного ШІ при вирішенні маркетингових завдань.

Аналіз наукових праць [1–6] виявив, що маркетинг з використанням ШІ має ризики, пов'язані із проблемою забезпечення конфіденційності та безпеки даних. Для прикладу, неналежне використання ШІ компанією Cambridge Analytica. Ця компанія використовувала ШІ-алгоритми для аналізу даних мільйонів користувачів Facebook, щоб створювати високоточні психологічні профілі для політичного таргетингу. Дані користувачів було зібрано без їхньої згоди, що стало причиною гучного скандалу та підриву довіри до обох компаній – Cambridge Analytica і Facebook. Так, недостатній захист даних спричинив до витоку даних та завдав шкоди репутації компанії [4].

Джерелом ризику може бути неточність і упередження в даних, які

відображаються на цільових повідомленнях і можуть призвести до неприйняттого контенту або дискримінації певних груп. Так, прикладом упередження в даних, яке призвело до дискримінації певних груп, є випадок із Amazon. Компанія розробила ШІ для автоматичного відбору резюме кандидатів на роботу. Система, яка навчалася на попередніх даних про найм, проявила гендерне упередження: вона віддавала перевагу кандидатам-чоловікам, оскільки алгоритм базувався на історичних даних, де більшість найнятих кандидатів були чоловіками. Як наслідок, система знижувала оцінки резюме, в яких згадувалися жіночі університети, або використовували формулювання, пов'язані з жіночими інтересами. Це спричинило негативну реакцію з боку громадськості та регуляторів ринку [5].

Репутаційні ризики є цілком вірогідними, оскільки споживачі можуть вважати, що компанія використовує надмірно нав'язливі методи персоналізації, і це може викликати негативну реакцію та вплинути на репутацію бренду.

Ризики непрогнозованого результату ШІ можуть проявитись тоді, коли ШІ генерує контент, який не відповідає цінностям бренду. Крім того, ШІ складно контролювати, оскільки автоматизовані алгоритми ШІ (наприклад, таргетингу) працюють автономно, що ускладнює відстеження їхньої роботи.

Ще однією групою ризиків є правові та регуляторні ризики, оскільки використання ШІ для маркетингу регулюється різними законами та нормами, а недотримання таких норм спричиняє до штрафів і юридичних наслідків. Один із яскравих прикладів правових ризиків у маркетингу, пов'язаних із порушенням регуляцій, стався з компанією Google у Європейському Союзі через порушення GDPR. Google було оштрафовано на суму 50 мільйонів євро французьким регулятором CNIL за недостатню прозорість та контроль над даними користувачів [6].

Отже, маркетинг із використанням ШІ потребує не лише інноваційності, а й аналізу ризиків і управління.

Список використаних джерел

1. Борисова Т. М. Теоретичні аспекти управління ризиком на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. 7(49). С. 116-121.
2. Борисова Т. М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 332 с.
3. Борисова Т. М., Процишин Ю. Т., Галько Л. Р. Управління

маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 5. С. 322.

4. Машталяр О. М. Проблеми використання штучного інтелекту під час оброблення персональних даних та напрями їх вирішення. URL: http://www.lsej.org.ua/8_2024/61.pdf

5. Amazon відмовився від алгоритму для найму працівників, який дискримінував жінок – ЗМІ. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/277385-amazon-vidmovivsya-vid-algoritmu-dlya-naymu-spivrobitnikov-yakiy-diskriminuvav-zhinok-zmi>

6. У Франції компанію Google оштрафували на 50 мільйонів євро. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-france-google-fee/29724046.html>

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛADOVA УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тарасов І.Ю., канд. екон. наук, доц.

С'єдін І.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Асортиментна політика – це одна з ключових складових управлінської діяльності підприємства, яка безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, рентабельність та здатність задовольняти потреби споживачів. Вона охоплює процес формування, підтримки та оновлення товарного асортименту з урахуванням змін на ринку, вподобань споживачів та стратегічних цілей компанії. Управління асортиментом є важливим інструментом для досягнення успіху на ринку і підвищення прибутковості підприємства [1, с. 120].

Основні аспекти асортиментної політики включають в себе [2, с. 94-95]:

1. Формування асортименту. На етапі формування асортименту підприємство визначає, які товари будуть входити до пропозиції, на яких сегментах ринку воно фокусується, і які характеристики продукції є пріоритетними. Формування асортименту передбачає аналіз ринку, вивчення попиту споживачів, вивчення конкурентів та врахування ресурсів підприємства.

2. Диверсифікація асортименту. Для підприємств важливо мати широкий асортимент продукції, щоб зменшити ризики та збільшити

свою частку на ринку. Диверсифікація передбачає розширення товарної лінійки за рахунок введення нових продуктів або варіацій існуючих. Це допомагає не лише залучити нових клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих.

3. Життєвий цикл продукту. Кожен продукт має свій життєвий цикл, який складається з етапів впровадження на ринок, зростання, зрілості та занепаду. Асортиментна політика повинна враховувати ці етапи для того, щоб своєчасно оновлювати та замінювати товари. Управління асортиментом передбачає моніторинг продукції на різних стадіях життєвого циклу та адаптацію політики відповідно до змін.

4. Сегментація ринку. Ефективна асортиментна політика базується на розумінні різних сегментів ринку, для яких підприємство розробляє свої продукти. Це може бути сегментація за демографічними, географічними, соціальними чи психологічними характеристиками споживачів. Правильно визначені сегменти ринку допомагають підприємству пропонувати продукти, які найкраще відповідають потребам клієнтів.

5. Інновації та адаптація до змін. Підприємства, які активно впроваджують нові технології та інновації в продукцію, мають переваги на ринку. Впровадження нових продуктів та модернізація існуючих допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним та залучати нових клієнтів.

Асортиментна політика безпосередньо впливає як на фінансові, так й маркетингові результати діяльності підприємства та дозволяє [1; 2]:

1. Задовольняти потреби споживачів. Правильно сформований асортимент допомагає забезпечити клієнтів тим, що вони шукають, що підвищує рівень їхнього задоволення та лояльності до бренду.

2. Підвищувати прибутковість. Оптимальний асортимент дозволяє збільшити продажі та прибутки, оскільки підприємство ефективно управляє своїми ресурсами і знижує витрати на нерентабельні продукти.

3. Зміцнювати конкурентні позиції. Широкий та різноманітний асортимент, що враховує зміни на ринку, допомагає підприємству виділятися серед конкурентів і залучати нових споживачів.

4. Підтримувати гнучкість та адаптивність. Управління асортиментом дозволяє швидко реагувати на зміни у споживчих вподобаннях або ринкових умовах, адаптуючи продукцію до нових реалій.

Отже, асортиментна політика є важливим стратегічним інструментом в управлінні маркетингом підприємства. Вона забезпечує можливість підтримувати оптимальний склад товарного асортименту,

що відповідає потребам споживачів і вимогам ринку. Грамотно вибудована асортиментна політика дозволяє підприємству підвищувати прибутковість, зберігати конкурентні переваги і бути гнучким в умовах постійно мінливого ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Гавенко М.С., Шарко В.В. Асортиментна політика підприємства торгівлі в умовах воєнного стану. *Сучасна освіта та наука в глобальному і національному вимірах: виклики, загрози та ефективні рішення: Міжнародна науково-практична конференція*. Вінниця: Вінницький кооперативний інститут, 2024. С. 119-121.

2. Срібний А.В. Напрями оптимізації асортиментної політики. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали VII Міжнародної наукової конференції*. Одеса: Національний університет «Одеська політехніка», 2024. С. 93-95.

МАРКЕТИНГОВІ ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ

Тарасов І.Ю., канд. екон. наук, доц.

Якубенко С.Д., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Діяльність підприємств агропромислового комплексу відіграє особливо важливу роль не тільки у забезпеченні життєвонеобхідними продуктами конкретного споживача, але й суспільство в цілому. Саме підприємства цієї галузі разом з сільським господарством забезпечують продовольчу безпеку держави.

Експортоорієнтована економіка України розглядала продукцію сільського господарства та підприємств АПК як потужний інструмент отримання валютних коштів для забезпечення функціонування народного господарства.

Початок збройної агресії РФ значно вплинув на можливості українських аграріїв та виробників борошна через:

- ведення бойових дій обумовили неможливість здійснювати у повноцінному обсязі посівну та збиральну компанії у Донецькій, Луганській, Харківській, Миколаївській, Херсонській, Запорізькій та Сумській областях;

- постійні обстріли українських портів Одеси, Південного, Чорноморська та Рені, через які здійснювалося до 90% експорту

українського збіжжя та борошна;

- бомбардування сільськогосподарської інфраструктури – фермерських господарств, обладнання, будівель, елеваторів, зернохосовищ та ін.;

- мінну небезпеку у районах, що знаходяться у безпосередній близькості до зон бойових дій;

- виїзд значної кількості сільських мешканців до інших регіонів країни, як ВПО, та за кордон;

- мобілізація чоловіків до лав ЗСУ;

- порушення логістичних ланцюгів.

Лібералізація торгівлі з ЄС (у т.ч. сільськогосподарською продукцією) та блокада РФ морських шляхів транспортування у Чорному морі обумовила необхідність зміни експортних потоків країни та дозволила Україні в 2022 р. увійти у ТОП-3 постачальників борошна до європейського співтовариства.

Слобжанщина має великий потенціал у борошномельній галузі: 2 підприємства регіону входять до ТОП-10 вітчизняних виробників у 2022/23 маркетинговому році – ВФК «Рома» (3-тє місце) м. Первомайський, Лозівського району та ДП «Новопокровський КХП» (5-тє місце), смт Новопокровка, Чугуївського району.

Аналіз динаміки цін на борошно [1] свідчить про те, що підприємствам галузі вдалося певним чином втримати ситуацію. Максимальна ціна на борошно спостерігалась на початку збройної агресії (квітень 2022 р. – 18,00 грн, травень 2022 р. – 18,25 грн), після чого почав спостерігатися процес її поступового зниження до 15,60 грн у квітні 2024 р. На липень 2024 р. середня ціна у роздрібних торговельних мережах на борошно підвищилась та склала – 17,25 грн за 1 кг. Вивезення борошна Держрезерву з ДП «Новопокровський КХП» (та відповідно поява вільного місця у елеваторі та зернохосовищі) об'єктивно обумовив необхідність активізації ним комерційної діяльності у регіоні з можливістю залучення місцевого збіжжя на переробку, зберігання та відновлення експортної діяльності.

Разом з тим активізація діяльності потребує певних дій з удосконалення маркетингової діяльності вищезазначених підприємств [2, 3]:

1. Удосконалення сайтів з використанням технології AR/VR.

2. Розміщення на сайті та постійного оновлення актуальних цін закупівлі зерна у фермерів. Також є доцільним вказувати обсяги завантаження елеватору та кількість вільного простору.

3. Підтримувати позитивний імідж, у т.ч. за рахунок участі у благодійних та волонтерських акціях.

Список використаних джерел

1. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/product-prices/wheat flour/>
2. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. Бізнес Інформ. 2024. № 2. С. 244-257. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>
3. Тарасов І.Ю., Ганузек Л.М. Використання AR/VR технологій як сучасний напрям маркетингу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.*, 2 листопада 2023 р. / Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2023.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕГРОВАНОГО УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ПРОЦЕСІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Тимошенко В.О., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Сьогодні успіх компанії визначається її здатністю швидко реагувати на нові виклики ринку та ефективно управляти матеріальними потоками в непередбачуваних умовах. Ефективно керуючи матеріальними потоками, компанії можуть уникнути неорганізованих процесів, що призводять до перебоїв і зупинок продажів, втрат часу, грошей і ресурсів, підвищити гнучкість, продуктивність і конкурентоспроможність на ринку. Стабільність і стійкість будь-якого бізнесу можна досягти лише шляхом належної організації матеріальних потоків. Однак, щоб ефективно управляти рухом матеріальних ресурсів, недостатньо керувати і контролювати всі процеси, через які проходить продукція. Необхідно комплексно підходити до проблеми і застосовувати різні стратегії, методи та інструменти.

Кожен аспект, пов'язаний з оптимальним та ефективним рухом запасів, враховується, вдосконалюється і не перешкоджає обраній стратегії організації. Сьогодні існує багато підходів і механізмів планування та управління матеріальними потоками, які активно використовуються національними та міжнародними компаніями. Це і комплексні підходи до управління матеріальними потоками, і використання логістичних концепцій, і своєчасне планування розподілу готової продукції, і управління запасами постачальників, і управління дистрибуцією товарів через залучення посередників, і використання

зарубіжного досвіду компаній [1, с. 174].

Найвідомішим з них є інтегрований підхід, який поєднує в собі управління всіма аспектами матеріальних потоків. Його мета – оптимізувати використання матеріальних ресурсів компанії, виробничих потужностей, складських приміщень і транспорту, а також керувати взаємодією різних підрозділів, підвищуючи таким чином загальну ефективність організації, планування і скорочуючи загальні витрати. Це дозволить підвищити якість обслуговування клієнтів, забезпечити оптимальний рівень запасів і збільшити доходи від продажу товарів і послуг. Крім того, широко використовується новітня технологія управління запасами постачальника, що дозволяє постачальникам і клієнтам спільно управляти запасами один одного, знижуючи ризик дефіциту або надлишку матеріальних ресурсів. Це допомагає розвивати партнерські відносини та оптимізувати бізнес-операції [2, с. 58].

Загалом, кожен з вищезазначених підходів підвищує ефективність управління матеріальними потоками і може бути використаний у поєднанні з іншими підходами в організації. Основними завданнями менеджера з логістики є забезпечення максимального задоволення потреб клієнтів, оптимізація збутових процесів та уникнення простоїв, підвищення продуктивності праці, мінімізація витрат, покращення якості продукції, налагодження партнерських відносин з постачальниками, ефективне управління складом, транспортом, збутом, а також зосередження уваги на управлінні та ефективному використанні зворотних матеріальних потоків.

Таким чином, ефективне інтегроване управління матеріальними потоками в процесі збуту продукції сьогодні є ключовим елементом для успіху будь-якої бізнес-діяльності. Управління матеріальними потоками сприяє раціональному використанню матеріальних ресурсів, забезпечує безперервний рух матеріальних потоків у логістичній системі, знижує загальні витрати та оптимізує всі бізнес-процеси. Напрямки вдосконалення управління матеріальними потоками охоплюють всі сфери діяльності підприємства і вимагають комплексного застосування різних підходів і методів для підвищення їх ефективності.

Список використаних джерел

1. Пшенишна К. М. Напрямки підвищення ефективності управління матеріальними потоками на підприємстві. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф., 20 квіт. 2023 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во

«Політехніка», 2023. С. 174-175.

2. Макаренко Н. О. Логістична інтеграція як засіб забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С. 56-60.

3. Кучмеев О. О. Особливості управління матеріальними потоками в логістичних системах торговельних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 30-1. С. 99-103.

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МЕТОДІВ У БІЗНЕС-ПЛАНУВАННІ

Тімченко О.Д., канд. екон. наук, доц.

Сукачова С.М., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Упровадження економетричних методів у бізнес-плануванні значно покращує процес прийняття рішень, надаючи емпіричне розуміння причинно-наслідкових зв'язків у діяльності підприємства. Ці методи сприяють комплексній оцінці як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що впливають на ефективність, таким чином дозволяючи підприємствам приймати обґрунтовані стратегічні рішення, які ґрунтуються на кількісному аналізі, а не на суб'єктивному судженні.

На сучасному етапі розвитку економетрика володіє досить потужним дослідницьким апаратом, що дозволяє визначати, аналізувати і вирішувати широке коло завдань:

- визначення і відокремлення залежних і незалежних змінних з метою кількісного аналізу їх взаємозв'язку відповідно до деякої економічної гіпотези;

- збір та аналіз емпіричних даних для економетричного дослідження;

- специфікація форми зв'язку між залежними і незалежними змінними, представленими в моделі;

- статистична оцінка параметрів моделі: залежної змінної, вільного члена і коефіцієнтів регресії;

- оцінка статистичної значущості моделі в цілому;

- виявлення та аналіз мультиколінеарності в пояснюючих змінних;

- апробування, аналіз і відбір найбільш достовірних і ефективних моделей на незалежному статистичному матеріалі;

- аналіз структури зв'язків, визначення форми і побудова системи одночасних рівнянь;

- застосування в різних сферах економіки результатів економетричного моделювання.

Послідовно застосовуючи ці економетричні інструменти, організації можуть оптимізувати свої практики стратегічного управління, гарантуючи, що рішення керуються даними та зосереджуються на досягненні довгострокових цілей. Така безперервна інтеграція на всіх етапах стратегічного управління не тільки покращує точність економічних оцінок, але й визначає потенційні шляхи розвитку, дозволяючи підприємствам активно адаптуватися до мінливої динаміки ринку. У результаті використання економетричних методів стає незамінним для підвищення стратегічних результатів, спонукаючи підприємства застосовувати більш аналітичний підхід до процесів планування та виконання [1].

У сфері бізнес-планування інтеграція економетричних методів забезпечує структурований і кількісний підхід до покращення результатів прийняття стратегічних рішень. Одним із ключових аспектів використання економетричних моделей є їх здатність генерувати різні прогнози, такі як економічні, точкові та інтервальні прогнози, які є ключовими для передбачення ринкових тенденцій і прийняття обґрунтованих бізнес-рішень. Ці моделі не тільки допомагають у прогнозуванні, але також відіграють вирішальну роль в аналізі складних економічних систем, тим самим підвищуючи надійність стратегічних бізнес-планів.

Крім того, розуміння основних методів і моделей, що використовуються в науковому бізнес-плануванні, є важливим для розробки ефективних бізнес-стратегій, які є стійкими до економічних коливань і невизначеності. Оскільки підприємства прагнуть оптимізувати свої процеси планування, застосування теоретичних і прикладних моделей стає незамінним для побудови та прогнозування складних систем у наукових бізнес-проектах.

Таким чином, комплексне розуміння економетричних методів є обов'язковим для бізнесу, щоб орієнтуватися в складнощах сучасного економічного середовища та приймати стратегічні рішення, які керуються даними та орієнтуються на майбутнє.

Список використаних джерел

1. Побігун С.А. Оцінка ефективності стратегічного управління нафтогазовими підприємствами на основі економетричних досліджень. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3868>.

МЕТОДИЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА

Турчина А.Д., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Основою функціонування та економічного розвитку будь-якої компанії є її активна діяльність у середовищі ринку. Для того аби збільшити власну частку ринку, забезпечити стабільний високий прибуток, встановити значний рівень конкурентоспроможності та задовольнити вимоги клієнтів, слід результативно застосовувати інструментарій маркетингових можливостей. Фокусування на використанні даних інструментів є умовою стратегічного значення задля успішної діяльності, розширення та стійкості підприємства.

Поняття маркетингового комплексу представляє собою систему об'єднаних різноманітних факторів маркетингової діяльності, застосування якої, безпосередньо, впливає на задоволення потреб споживача та в цілому формує загальне враження про фірму [1]. Його створення поєднає методи та інструменти, які допомагають підприємству виконати завдання і досягти визначені цілі на ринку. Дана система включає широке коло діяльності, пов'язане з товарним асортиментом, характеристикою продукції, визначенням цінової стратегії, розподілом товару та просуванням його за допомогою маркетингових комунікацій. Щоб прийняти правильне рішення стосовно комплексу маркетингу, необхідно цілком розуміти споживача і передбачати його потреби. Наступним кроком після того, як керівники підприємства визначилися з вибором цільової аудиторії, потрібно мати розуміння того, яким чином споживачі здійснюють вибір однієї пропозиції серед великої кількості конкурентів, слід надати оцінку товару зі сторони покупця та зрозуміти на які фактори він орієнтується при виборі та придбанні продукції [2].

Ефективне застосування маркетингових інструментів компанії передбачає реалізацію завдань, таких як: забезпечення максимально високої якості продукції та наявності великого вибору супутніх послуг, задля встановлення провідних позицій серед конкурентів на ринку; забезпечення найвищого ступеня задоволення індивідуальних та суспільних потреб клієнтів; встановлення зважених цін, які б відповідали купівельній спроможності споживачів. Ці завдання можуть бути виконаними за умови постійного дослідження рівня попиту, кон'юнктури ринку, цін на товари, використанням засобів для залучення споживачів та створенням ефективного відділу маркетингу.

Загалом, за умови постійних змін у попиті клієнтів та суспільних цінностях, сильної конкурентної боротьби, виникло розуміння того, що класичного комплексу «4P» не є достатньо. Тож для успішного ведення підприємницької діяльності та забезпечення найвищого рівня конкурентних переваг, потрібно зосереджуватися на використанні нових методів та підходів, започаткування яких, допоможе фірмі бути гнучкими до викликів, адаптуватися до змін в економічному, соціальному та технічному середовищах [3].

Методичні принципи формування маркетингового комплексу мають включати взаємозв'язки між внутрішніми і зовнішніми факторами та забезпечувати ефективність досягнення тактичних планів та цілей стратегічного напрямку. Необхідно безперервно аналізувати очікування цільової аудиторії для того, щоб сформувавши вигідну пропозицію, конкурентів та їх рівень впливу на споживача, створювати новітні стратегії, індивідуалізувати маркетинг, вміти швидко реагувати на зміни в середовищі ринку та вчасно надавати відповідь на дії конкурентів та появи нових трендів [4]. Підприємство має узгоджувати інструменти комплексу маркетингу, щоб ціна відповідала позиціонуванню товару, а канали розподілу були пов'язана з рекламною діяльністю. Компанія повинна чітко розраховувати фінансові витрати на маркетинг, щоб отримати максимальний ефект від його використання. Також слід застосовувати інноваційний підхід для оновлення продукції та методів збуту.

При станові, коли маркетинговий комплекс фірми потрібно покращити, в першу чергу необхідно провести дослідження і проаналізувати дану систему, щоб виявити слабкі сторони. Потім за етапами здійснити аналіз кожної складової комплексу маркетингу для подальшої розробки методів вдосконалення його. Результати покращення повинні відстежуватися, аналізуватися і при потребі мають вноситися корективи у відповідності до стратегії [5].

Отже, у сучасному світі, де підприємство працює під значним впливом споживачів та тиском конкурентів, необхідно постійно комплексно вивчати ринок, вдосконалювати збут, враховувати збалансованість маркетингового комплексу та відповідність між ресурсами і можливостями фірми. Слід зосередитися на аналізі методів поєднання інструментів комплексу маркетингу задля виконання стратегічного плану попри мінливі умови теперішнього часу.

Список використаних джерел

1. Сидоров М.С. Теоретико-методичні основи формування комплексу маркетингу. *World problems and ways of solving modern problems*. Proceedings of the XXVI International Scientific and Practical

Conference. July 02-05, 2024. Oslo, Norway. С. 167. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=ZTEZEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA166&dq> (дата звернення 21.10.2024).

2. Бойчук І.В. Вплив комплексу маркетингу на діяльність підприємства в умовах конкуренції. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2020. № 60. С. 70. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/769/730> (дата звернення 21.10.2024).

3. Токар К.С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 275. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/915/876> (дата звернення 22.10.2024).

4. Сітак І.Л., Сюсікалов К.С. Принципи розробки комплекс маркетингу підприємства. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. Харків, 2021. Ч. III. С. 210. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/c82763a1-b754-4283-8098-5ece6ce0051c/content> (дата звернення 22.10.2024).

5. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 141. URL: https://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf (дата звернення 22.10.2024).

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ус Ю.А., асп.

Пірятінський В.С., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку – це ключовий процес для підприємств, які прагнуть досягти стійкого зростання в умовах високої конкуренції та постійних змін на ринку. Ця стратегія передбачає розробку таких підходів і дій, які дозволяють ефективно впроваджувати нові продукти, послуги або технології, залучати споживачів і створювати довгострокові конкурентні переваги.

Основні етапи формування маркетингової стратегії інноваційного розвитку:

1. *Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.*

Першим етапом є детальний аналіз факторів, які можуть вплинути

на інноваційний розвиток компанії. До таких факторів належать:

- Зовнішнє середовище: макроекономічні показники, розвиток технологій, інституційні зміни (правові та регуляторні нововведення), тренди споживацьких переваг, стан конкуренції.
- Внутрішні ресурси: фінансові можливості, кадровий потенціал, технологічна база, організаційна структура, наявність інноваційних ідей.

2. Визначення інноваційного потенціалу.

Для успішної реалізації інновацій компанія має визначити власний потенціал щодо:

- Технологічних ресурсів – здатність впроваджувати нові технології та адаптувати їх до ринку.
- Кадрового потенціалу – наявність кваліфікованих фахівців для управління інноваційними проектами.
- Фінансових ресурсів – наявність інвестицій для розвитку нових продуктів і рішень.
- Організаційної культури – готовність компанії до змін і до впровадження інновацій.

3. Визначення стратегічних цілей інноваційного розвитку.

На основі аналізу зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу визначаються ключові цілі інноваційної стратегії, які можуть включати:

- Розробка нових продуктів або послуг.
- Вихід на нові ринки або сегменти ринку.
- Вдосконалення існуючих продуктів для підвищення їхньої конкурентоспроможності.
- Зниження витрат за рахунок впровадження нових технологій.
- Підвищення рівня цифровізації та автоматизації бізнес-процесів.

4. Сегментація ринку та вибір цільової аудиторії.

Важливим етапом є аналіз ринку для визначення споживачів, які найбільше зацікавлені в інноваціях. Для цього використовуються такі методи:

- Сегментація ринку за демографічними, поведінковими, психографічними або географічними ознаками.
- Таргетинг – вибір пріоритетних сегментів, які є найбільш перспективними для впровадження інновацій.
- Позиціонування – створення унікальної ціннісної пропозиції, яка дозволяє виділити інноваційні продукти компанії на ринку.

5. Розробка інноваційного продукту та його тестування.

Після визначення цільових сегментів ринку компанія приступає до

розробки інноваційних продуктів або послуг. Основні кроки включають:

- Концептуальна розробка – створення прототипів і моделей нових продуктів.
- Ринкове тестування – запуск пілотних версій продукту на обмеженому ринку або сегменті для збору відгуків і оцінки попиту.
- Аналіз результатів тестування – внесення коригувань в продукт на основі отриманих даних.

6. Маркетингове просування інноваційного продукту.

Для успішного впровадження інноваційного продукту на ринок важливо розробити ефективний маркетинговий план, який включає:

- Просування через цифрові канали – інтернет-маркетинг, соціальні мережі, SEO та контент-маркетинг.
- Розробка рекламних кампаній – акцент на інноваційних перевагах продукту для цільової аудиторії.
- Залучення партнерів – співпраця з іншими компаніями або інвесторами для розширення можливостей інноваційного розвитку.

7. Ціноутворення та стратегії збуту.

Вибір стратегії ціноутворення залежить від ринкових умов, попиту на інноваційний продукт і конкурентної позиції компанії. Основні підходи до ціноутворення:

- Преміальна ціна – застосовується для високотехнологічних продуктів або унікальних рішень, де важлива інноваційна складова.
- Стратегія проникнення на ринок – встановлення низької ціни на старті для швидкого завоювання ринкової частки.
- Моделі дистрибуції – вибір каналів збуту, які найбільше відповідають потребам цільової аудиторії (онлайн, офлайн, мультिकанальні моделі).

8. Контроль та оцінка результатів.

Постійний моніторинг і оцінка результатів реалізації інноваційної стратегії є важливими для своєчасного коригування. Основні інструменти:

- КРІ – ключові показники ефективності, такі як ринкова частка, рівень задоволеності споживачів, обсяги продажів.
- Аналіз ROI (рентабельність інвестицій) – дозволяє оцінити економічний ефект від впровадження інновацій.
- Фідбек від споживачів – регулярне отримання зворотного зв'язку для вдосконалення продукту та процесів.

Важливі аспекти успіху маркетингової стратегії інноваційного розвитку:

- Гнучкість та адаптивність – здатність компанії швидко

реагувати на зміни ринкових умов і коригувати стратегію.

- Постійне впровадження нових ідей – стимулювання інновацій у всіх аспектах діяльності компанії.
- Інвестиції в дослідження та розробки – постійне оновлення технологій та розвиток продуктового портфеля.

Таким чином, маркетингова стратегія інноваційного розвитку має на меті не лише впровадження нових продуктів і технологій, але й створення унікальної ринкової позиції, яка забезпечує компанії довгострокові конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Кулик А.А., Паливода В.В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах діджиталізації, глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1(260). С. 105-112.

2. Лищенко М.О., Чайка М.О. Теоретичні основи формування конкурентних управлінських структур як складова інноваційного розвитку аграрних підприємств. *Вісник СНАУ. Економіка і менеджмент*. 2024. № 3(99). URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/issue/archive>

СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗМІНУ ТРАДИЦІЙНИХ ФУНКЦІЙ МАРКЕТОЛОГІВ

Федорченко А.В., д-р екон. наук, проф.

Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Технології Четвертої промислової революції продукують карколомні зміни у національних і глобальному бізнес-просторах, обумовлюють появу нових екосистем, відкривають нові можливості, обмеження та виклики для подальшого соціально-економічного та суспільного розвитку. Масштабних трансформацій зазнає сфера безпосереднього докладання праці маркетологів через зміни у її суспільному поділі, різновекторні процеси інтелектуалізації праці внаслідок істотного посилення рівня складності робіт за умов упровадження техніко-технологічних новацій. Зміни, що відбуваються у сфері праці є надзвичайно масштабними, різноплановими і суперечливими за своїми наслідками [1]. Наразі далеко не всі ринкові

суб'єкти усвідомлюють природу змін у сфері сучасного маркетингу, які перетворюються на драйвери для подальших трансформацій в системах управління ними, відіграючи координуючу і системоутворюючу роль у ланцюгах створення споживчої цінності.

Питанню появи нових вимог до знань, умінь, навичок маркетологів під впливом розвитку сучасних цифрових технологій присвячено немало наукових публікацій, кількість яких постійно зростає. Втім практики сучасного маркетингу настільки стрімко змінюються, що вони випереджають формування теоретичних концептів у предметному полі дослідження цієї проблематики. Натомість реалії провадження маркетингової діяльності в сучасних ринкових умовах ведення бізнесу вимагають від маркетологів більшої відкритості до набуття нового, високого рівня адаптованості до ринкових змін, вчасного реагування на реальні та потенційні загрози, здатностей креативного вирішення нетривіальних завдань, у т.ч. шляхом трансформування проявів кризових явищ на нові можливості розвитку бізнесу. Цифровізація всіх складових бізнес-діяльності на ринку, передусім, маркетингової, передбачає переведення усіх видів інформації в цифрову. Відмітною характеристикою цифрових та інших проривних технологій «Індустрії 4.0» є те, що їх запровадження продукує суттєві зміни у функціях, формах і методах організації праці, її продуктивності, і, водночас, зумовлює нові вимоги до компетентностей сучасних маркетологів.

Під впливом цифрових технологій більшість традиційних вимог до маркетологів трансформуються, а одним із векторів цього процесу постає розширення набору функцій, виконуваних ними. Йдеться про крос-функціональний характер виконання маркетингових функцій і застосування маркетингових інструментів в умовах істотних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню. Для екосистемних структур це проявляється у диверсифікації продуктового, сервісного набору, а стосовно персоналу – у розширенні трудових функцій, відмові від колишніх жорстких регламентів щодо розподілу та спеціалізації праці. Відтак у сфері маркетингової діяльності з'являються нові гібридні посади з широким набором функцій, нетиповий розподіл функціональних обов'язків та ін. Цей процес водночас є і складним, і неоднозначним за наслідками, адже йдеться і про відмирання окремих традиційних маркетингових функцій, і про їх модифікацію, укрупнення, інтеграцію, і про появу нових, гібридних, нетрадиційних. Одним із проявів даної тенденції є запровадження штучного інтелекту (ШІ) в процеси виконання ряду рутинних функцій, що не передбачають від маркетологів необхідності застосування креативного мислення і нестандартних підходів до вирішення складних спеціалізованих завдань

у сфері професійної діяльності в умовах надзвичайно високого рівня невизначеності ринкового середовища, що відбивається на високому рівні ентропії інформаційного середовища ухвалення різнопланових управлінських, у т.ч. і маркетингових рішень, виконання відповідних функцій та завдань, застосування маркетингового інструментарію та ін.

Практика засвідчує, що набір навичок, здатностей, знань, якими має володіти маркетолог інтенсивно змінюється, дрейфує в бік їх постійного оновлення, приведення у відповідність з вимогами ринку праці (ринку компонентностей). Отримані працівником компетентності у процесі формальної та неформальної освіти нерідко застарівають ще до того, як він набув статус зайнятого. В цілому профілі компетентностей перестають бути усталеними навіть на короткий проміжок часу та розглядатися у якості фіксованих достатніх, затребуваних. Отже, за умов цифрової доби профілі компетентностей не є сталими, а такими, що трансформуються у «динамічні портфелі». Реакцією на означені вище зміни має стати задіяння кадровими службами моделей гнучких кар'єрних траєкторій, що передбачають перехід працівників до інших організаційно-управлінських підрозділів та на інші робочі місця в межах компанії, демонструючи здатність до виконання більш широкого, диверсифікованого кола обов'язків. Отже, «продуктивний», номенклатурний портфель бізнес-структур, як і інших включно з освітніми, має тенденцію до перманентного розширення, модифікації, комбінування та диверсифікації. Таким же постає і «портфель» або профіль відповідних компетентностей. Варто наголосити й на тому, що швидкість змін щодо трансформації компетентностей у сфері маркетингової діяльності є різною, що постає одним із чинників ускладнення управління людськими ресурсами. І саме комплекс маркетингових компетенцій сучасних маркетологів є наочним прикладом одних із найбільш динамічних змін у цій царині. Досить часто в професійних структурах та в маркетингових підрозділах зокрема основна увага концентрується на зниженні попиту на працю під впливом цифрових та інших проривних технологій «Індустрії 4.0». Водночас поза належної уваги залишається оцінка впливу технологій та інших новацій на характер і зміст роботи в рамках професії та трудових функцій. Це повною мірою стосується і професій та функцій маркетингових структур різних ринкових суб'єктів. Загалом на сучасному етапі свого розвитку технологічний прогрес орієнтований не стільки на «вимивання» робочих місць та професійних функцій, як на їх реновацію, наповнення інтелектуальним змістом виконання трудових функцій, які як дотепер, так і в майбутньому будуть критично важливими для виконання місії бізнес-організацій, набуття ними

незаперечних конкурентних переваг [2].

Як наслідок ми можемо констатувати дефіцит належної уваги науковців до проблематики реального та прогностичного впливу техніко-технологічних новацій на характер, зміст роботи, модифікацію трудових функцій в межах окремих професій. Тому ми поділяємо думку тих із них, які вважають, що оцінки впливу цифрових та інших проривних технологій на ринок робочої сили в цілому і у царині маркетингової діяльності, зокрема, часто завищуються через нехтування соціальних, інфраструктурних, регуляторних, фінансових, етичних та інших бар'єрів поширення техніко-технологічних новацій. Визначаючи небачені раніше можливості проривних технологій XXI ст., їхній зростаючий вплив на усі сфери економічного, соціального, суспільного життя, маємо визнати, що на сучасному етапі соціум використовує здебільшого так званий «слабкий» штучний інтелект, досі не вирішена проблема «інтерпретованого штучного інтелекту» [3]. З урахуванням зазначеного вище, у найближчій перспективі слід очікувати підвищення ефективності виконання професійних завдань, трудових функцій у рамках професій, у тому числі й у сфері маркетингової діяльності, а не радикальне скорочення функціонуєчої робочої сили.

У сфері маркетингової діяльності, що містить значну аналітичну компоненту, автоматизація вже сьогодні охоплює та буде поширюватися на такі функції, як збирання даних із різних джерел і у різних форматах щодо особливостей споживчої поведінки, динаміки та структури доходів і витрат потенційних споживачів; оцінювання ефективності маркетингових стратегій і програм; формування прогностичних оцінок щодо оптимізації каналів комунікацій з клієнтами; проведення типових розрахунків та підготовка стандартизованих звітів; збирання та структурування інформації для подальшого аналізу ринків, економічної ситуації у регіональному та ін. розрізах, фінансово-господарської діяльності економічних агентів на галузевому та регіональних рівнях тощо. Можна очікувати, що маркетингологи-аналітики чи маркетинг-менеджери повністю або ж значною мірою звільняться від рутини, необхідності виконувати аналітичні операції вручну, мінімізують час на проведення контрольних заходів. Водночас фахівці маркетингових служб мають набути широке коло компетентностей роботи в мережах, опанувати інформаційні технології, вміти їх налаштувати під потреби маркетингу; володіти навичками інтерпретації рішень, які пропонуються спеціалізованими аналітичними системами; вміти оптимізувати канали комунікації з клієнтами. Одним із пріоритетів цифрової трансформації маркетингової діяльності на

національному і глобальному рівнях буде розвиток штучного інтелекту. Експертні оцінки, що містяться у численних зарубіжних і вітчизняних публікаціях, переконують у тому, що штучний інтелект радикально змінить усю теперішню систему збирання й аналізу інформації про платформи, мережі; масиви даних про клієнтів і бізнес-партнерів; інформації про структуру, джерела доходів і витрат споживачів у різних вимірах – демографічному, регіональному, соціальному тощо.

У найближчій перспективі ключовою компетентністю маркетологів на усіх рівнях і, в першу чергу, на найвищому, управлінському, стає аналітика великих даних (Big Data). Така аналітика відкриває небачені раніше можливості масової персоніфікації даних і більш ефективного вирішення усього комплексу завдань у сфері маркетингу – оптимізація продуктивної лінійки, прогнозування потреб споживачів, визначення поведінкових настроїв та уподобань, підбір найдієвіших інструментів впливу на споживчу поведінку, розробка персоніфікованих (таргетованих) маркетингових комунікацій із застосуванням засобів омніканального впливу на цільову аудиторію з урахуванням різноманітних бюджетних обмежень тощо.

Завдячуючи Інтернету речей маркетингові структури зможуть вийти на новий, масштабний, індивідуалізований рівень розуміння потреб, поведінки, уподобань своїх клієнтів та всіх інших ринкових суб'єктів, зокрема бізнес-партнерів. Інтернет речей може застосовуватися у всіх складових маркетингової діяльності, де є необхідність у віддаленому моніторингу стану об'єктів продукування товарів і послуг та суб'єктів, які є споживачами, партнерами, клієнтами. За умов масового переходу на блокчейн-системи в сфері маркетингу логістики, торгівлі, інших сферах діяльності відпадає необхідність у верифікації, дублюванні, резервуванні даних. Наслідком застосування таких систем буде як оптимізація інформаційних потоків, поява новітніх, ефективних форматів зберігання інформації, так і відмирання або трансформація окремих традиційних функцій, інтеграція останніх у новий функціонал.

Список використаних джерел

1. Колот А. М. «Праця 4.0» як модель та платформа нової (цифрової) економіки. *Сфера зайнятості і доходів в умовах цифрової економіки: механізми регулювання, виклики та доміанти розвитку*: зб. тез. доп. учасників Міжнар. наук.-практ. конф., 23-24 жовтня 2019 р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 13-28.
2. Kolot A., Herasymenko O., Shevchenko A., Ryabokov I. Employment in the coordinates of digital economy: current trends and foresight trajectories. *Нейро-нечіткі технології моделювання в*

3. Bringsjord S., Govindarajulu N.S. Artificial Intelligence. The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2018 Edition) / Ed. by E.N. Zalta. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/artificial-intelligence/>

СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Хамініч С.Ю., д-р екон. наук, проф.
Дніпровський державний університет внутрішніх справ,
м. Дніпро, Україна

Полякова С.В., канд. філол. наук, доц.
Дніпропетровський державний інститут судових експертиз,
м. Дніпро, Україна

Сучасний маркетинг зазнає значних змін під впливом глобалізаційних викликів, таких як стрімкий розвиток цифрових технологій, глобалізація ринків та зміни переваг споживачів. Ці фактори змушують компанії адаптуватися до нових умов, переглядаючи традиційні підходи та розробляючи інноваційні стратегії просування.

Однією з ключових тенденцій у маркетингу стала цифровізація. Зростання інтернет-технологій та соціальних медіа дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами швидше та точніше, ніж будь-коли раніше. Поява таких інструментів, як контент-маркетинг, SEO, аналітика даних та автоматизація, дала можливість глибше зрозуміти потреби аудиторії та адаптувати рекламні кампанії. Наприклад, використання великих даних дозволяє сегментувати цільову аудиторію та прогнозувати її потреби, що сприяє більш ефективній взаємодії з клієнтами та підвищенню лояльності до бренду [1].

Глобалізація створила конкурентніше середовище, і щоб виділитися серед безлічі пропозицій, компанії почали активно використовувати персоналізацію. Споживачі очікують, що бренди враховуватимуть їх унікальні уподобання та пропонуватимуть саме те, що їм потрібно.

Сучасні споживачі все більше уваги приділяють питанням соціальної відповідальності та сталого розвитку. В умовах глобалізації компанії змушені адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати очікуванням клієнтів, орієнтованих на екологічні та

соціальні цінності. Наприклад, багато брендів акцентують увагу на екологічно чистому виробництві, переробці матеріалів та підтримці місцевих спільнот. Ці ініціативи допомагають не лише залучати клієнтів, а й зміцнювати позитивний імідж компанії.

В епоху глобалізації контент-маркетинг є важливим інструментом для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Якісний контент допомагає просувати товари, зміцнювати відносини з аудиторією, формуючи прихильність до бренду на засадах економіки знань [2].

В умовах глобалізації та зростання кількості каналів комунікації компанії прагнуть надати споживачам можливість взаємодіяти з брендом через різноманітні платформи. Інтеграція каналів продажів, таких як мобільні додатки, веб-сайти, соціальні мережі тощо.

З виходом на міжнародні ринки компанії стикаються з необхідністю враховувати культурні та мовні особливості своєї цільової аудиторії. Глобалізація вимагає, щоб маркетологи адаптували свої стратегії під місцеві традиції, переваги та очікування споживачів. Прикладом може бути використання локалізованих рекламних кампаній, адаптованих під унікальні особливості регіону. Така стратегія дозволяє бренду бути ближчим до споживача і підвищує ймовірність успішного проникнення на новий ринок.

З появою нових технологій компанії можуть збирати та аналізувати величезні масиви даних про споживачів. Цей підхід дозволяє створювати маркетингові стратегії, засновані на аналізі поведінки користувача, переваг і дій в інтернеті. Data-driven маркетинг допомагає компаніям знаходити індивідуальний підхід до кожного клієнта, що підвищує рівень задоволеності та довіри. Інструменти аналізу даних надають компаніям можливість виявляти нові тренди, визначати успішні канали просування та передбачати майбутні потреби аудиторії.

Таким чином, глобалізаційні виклики, пов'язані зі змінами у світі, вимагають від маркетингу постійної трансформації та застосування інноваційних підходів. Сучасні компанії мають бути готовими до динамічних змін та оновлення своїх стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти запити своєї аудиторії. Цифровізація, персоналізація, соціальна відповідальність, штучний інтелект та діджиталізація – ці елементи формують майбутнє маркетингу, створюючи унікальні можливості для бізнесу та одночасно піднімаючи планку очікувань клієнтів. В умовах глобальних змін виграють ті бренди, які прагнуть створенню цінності для споживачів і готові гнучко адаптуватися до нових викликів.

Список використаних джерел

1. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. Вип. 6(111). С. 46-50.
2. Khaminich S., Heti K. The knowledge economy as a factor for enterprise development in management system. *Philosophy, economics and law review*. 2023. Vol. 3, no. 1. P. 103-115.
<https://www.doi.org/10.31733/2786-491X-2023-1-103-115>

ЗАКОНОДАВСТВО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Хрупович С.Є., канд. екон. наук, доц.

Білик О.В., магістрант

Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

На сучасних промислових підприємствах комунікаційна політика повинна бути адаптованою до вимог технологій штучного інтелекту (ШІ). Існує вже доволі багато публікацій як науковців, так і практиків щодо імплементації цінних стратегій ШІ, які орієнтовані на маркетинг і комунікацію. Тому, охарактеризуємо найбільш важливі із них.

По-перше, позаяк в процесі комунікацій із цільовою аудиторією через зворотній зв'язок, підприємство отримує велику кількість персональних даних клієнта, ці дані потрібно захистити. Тому, варто виробити документацію, яка містила би протоколи етичного та відповідального використання персоналізованих даних клієнтів. Це, у свою чергу, запустить механізм довіри від клієнтів та підвищить конкурентні переваги на ринку. Доволі часто використовуються недоброчесними особами технології ШІ для незаконних цілей: кібератаки, крадіжка даних, пошкодження програмного забезпечення.

Тому занепокоєння щодо неправильного використання даних клієнтів постійно зростає, і урядові організації виробляють рекомендації щодо етики та безпечності використання даних. Так, Європейський Союз вже розробив Закон про штучний інтелект [1]. Імплементація цього Закону передбачає оцінювання різних ризиків, які створені штучним інтелектом. Статті Закону також визначають правила розробки технологій машинного навчання на підприємствах.

Вважаємо, що і надалі вітчизняним підприємствам потрібно об'єднати зусилля і працювати у Законотворчому полі для правового

регулювання особистих даних клієнтів, які використовуються технологіями ШІ. Тут варто брати за основу принципи конфіденційності даних; використання безпечних та ефективних платформ; створення алгоритмічного захисту від дискримінації для клієнтів; передбачення резервного варіанту зберігання даних.

Список використаних джерел

1. EU AI Act: first regulation on artificial intelligence. 18.06.2024.
URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>

ПРИКЛАДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТИКИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Хрупович С.Є., канд. екон. наук, доц.

Окотруб Д.В., магістрант

Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль, Україна

На практиці за допомогою інструментів штучного інтелекту (ШІ) маркетологи інтерпретують великими обсягами даних про клієнтів. Сучасні технології комунікації із цільовою аудиторією неможливі без продуктів, які генерують персоналізацію рекламних звернень. За дослідженнями, проведеними [1], можемо, спираючись на це джерело, констатувати, що 72% фірм, які використовують алгоритми ШІ, заощаджують до 3 годин часу на день для формування контенту. Також, у звіті, зробленому дослідницькою компанією Synthesia зазначається, що 40% світових бізнесів вже мають у своєму штаті спеціалістів із впровадження алгоритмів машинного навчання в операційну та комунікаційну сферу діяльності компаній.

Коли іде мова про персональні дані від сегменту клієнтів, завжди виникають запитання щодо етики та конфіденційності даних. А це означає, що тим компаніям, які вже використовують ШІ буде необхідно розробити методики використання даних клієнтів. На сьогодні світова практика вже виробила ряд технологічних інструментів ШІ, які працюють із конфіденційністю даних цифрового маркетингу. Наведемо деякі із них:

по-перше, найпоширенішим інструментом є технологія AdCreative.ai. Використовується для формування контенту задля створення персоналізованих рекламних звернень, також дозволяє

моніторити контент, генерований конкурентами;

по-друге, [Sourai](https://www.sourai.com). Дозволяє працювати із цільовою аудиторією, позаяк створює маркетингову копію ШІ, і, таким чином, в результаті використання цього інструменту підвищуються конверсійні метрики;

по-третє, якщо компанія орієнтується на декілька зарубіжних ринків – варто використати [Jasper](https://www.jasper.ai) для публікації контенту із вбудованими інструментами SEO.

Знову, повертаючись до результатів досліджень [1], акцентуємо увагу на тому, що 80% клієнтів надають перевагу брендам, в основі пропозиції яких є персоналізований досвід. У цьому векторі варто зацентувати увагу, що етика персоналізації даних працює на побудову довготривалих відносин із клієнтами. Штучний інтелект тут спрямований на звернення через Email-маркетинг, сайти клієнтів та інші персоналізовані місця розташування рекламних звернень. Також, проведені дослідження відомими рейтинговими агентствами, дозволяють засвідчити, що показник ROMI, який показує ефективність вкладень у маркетинг може бути близько 30% у компаніях, де маркетинг автоматизовано. Використання ШІ дозволяє збільшити охопленість цільової аудиторії у відповідний час відвідування соціальних мереж.

Також ті компанії, які використовують автоматизовані платформи генерування даних за допомогою ШІ економлять вдень 2 години 30 хвилин адміністративної роботи, позаяк програми самі планують різноманітні події і заносять нагадування про них у нотатки. Вбудовані чат-боти мають можливість ініціювати бесіди, орієнтуючись на поведінкові фактори клієнтів, вибирати тон розмови і змінювати запитання під психологічний портрет клієнта. Таким чином, маємо збільшення конверсії через воронку продаж, бо потенційний клієнт, який ознайомився із персоналізованим маркетинговим оголошенням, звернеться до рекомендованого торговельного представника.

Ще би хотіли у межах нашого тезисного дослідження звернути увагу на те, що кращі результати SEO мали ті компанії, які використовують ШІ. Це відбувається за рахунок того, що генерування великої кількості даних від запитів клієнтів дозволяють оптимізувати перелік слів у семантичному ядрі, SEO контент зробити більш якісним і простішим для читання клієнту. Також, перегляд сайтів конкурентів у режимі реального часу дозволяє отримати інформацію про їх цінні пропозиції набагато швидше, ніж при польових маркетингових дослідженнях. Тому, алгоритми штучного інтелекту дозволяють зрозуміти ринкову кон'юнктуру швидше за конкурентів, передбачити їх кроки та удосконалити систему цифрового маркетингу бізнесу.

Отож, використання етично даних, які генерує ШІ у маркетингу

дозволить ефективно управляти репутацією бренду, розвивати торгівельну марку та вирішувати проблеми швидше, поки вони не стали загрозою для бізнесу, загалом.

Список використаних джерел

1. Ema Lucan. 11 Powerful Uses of AI in Marketing. *Synthesia*. September 16, 2024. URL: <https://www.synthesia.io/learn/ai-applications/marketing>.
2. Peter Delege. How AI Is Transformation Marketing (2024). *Marketinghire*. URL: <https://marketinghire.com/career-advice/how-ai-is-transforming-marketing>.

СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Чайка М.О., асп.

Криворот В.М., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Конкурентоспроможність продукції – це здатність підприємства конкурувати на ринку і забезпечувати задоволення потреб споживачів у такий спосіб, який дозволяє підприємству зберегти або збільшити свій ринок на ринку. Це поняття важливе для розвитку бізнесу, оскільки конкуренція на ринку послуг може бути досить жорсткою. Ось деякі основні аспекти значення управління конкурентоспроможністю продукції (рис.).

Управління конкурентоспроможністю продукції має важливе значення для підприємств та організацій з огляду на сучасну конкурентну реальність ринку. Загалом, управління конкурентоспроможністю продукції підприємствам залишаються живучими та здатними конкурувати, надаючи якісні та конкурентоспроможні послуги, що відповідають сучасним вимогам ринку та очікуванням клієнтів.

Ключові аспекти конкурентоспроможності включають:

1. **Якість.** Товари повинні відповідати вимогам і очікуванням клієнтів. Якість може бути оцінена на основі різних критеріїв, таких як надійність, ефективність, комфортність, безпека та інші.
2. **Цінова конкурентоспроможність** – це здатність підприємства або продукту пропонувати ціни, які є привабливими для клієнтів і конкурентоспроможними на ринку в порівнянні з аналогічними

продуктами або послугами, які пропонують інші компанії. Нова конкурентоспроможність може бути визначальним фактором успіху на ринку і вплив на вибір споживачів. Для досягнення цінової конкурентоспроможності підприємство може використовувати різні стратегії.



Рис. Елементи управління конкурентоспроможністю продукції

3. Клієнтозорієнтованість – це бізнес-підхід, в якому підприємство активно ставить потреби та очікування клієнтів у центрі своєї діяльності. Розуміння потреб і побажань клієнтів є числом аспектів цього підходу.

Ці теоретичні основи розробки багатьох аспектів управління та адміністрування конкурентоспроможності товарів можуть бути застосовані в практиці для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. Запша Г.М., Писаренко В.В., Лищенко М.О., Кукса І.М. Моделювання системи фінансово-логістичного менеджменту капіталізації інноваційно-безпечного бізнесу за маркетингових змін

конкурентного міжнародного середовища в умовах діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Вип. 4(251). К., 2022. С. 91-98. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6957308>.

2. Лищенко М.О., Петренко О.І. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2024. Вип. 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4511/4473>

ІННОВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ: ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ

Шумкова О.В., канд. екон. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Інновації у формуванні товарного асортименту є визначальним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах швидкоплинних ринкових змін. Актуальні тенденції зосереджені на інтеграції новітніх технологій, впровадженні екологічно орієнтованих рішень та персоналізації товарних пропозицій відповідно до індивідуальних запитів споживачів. Водночас підприємства змушені долати такі перешкоди, як значні фінансові витрати на інновації та швидкі зміни в структурі споживчого попиту.

Інновації у формуванні товарного асортименту – це процес впровадження нових або вдосконалених продуктів, технологій, підходів до управління асортиментом, що спрямовані на задоволення змінних потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку підприємства. Даний процес включає розробку нових товарних категорій, оптимізацію наявного асортименту та застосування сучасних інструментів прогнозування ринкових трендів [2; 3, с. 65].

Сучасні інновації у формуванні товарного асортименту відображають ключові тренди, що сприяють адаптації бізнесу до динамічних змін ринку. Одним із провідних трендів є екологічність та стійкість, що проявляється у використанні екологічно чистих матеріалів і впровадженні принципів кругової економіки. Все більше підприємств зосереджуються на персоналізації продуктів, адаптуючи асортимент під індивідуальні потреби споживачів за допомогою масової кастомізації. Цифровізація, зокрема інтеграція технологій Інтернету речей (IoT), дозволяє створювати інтерактивні продукти та покращувати користувацький досвід. Упаковка також стає інноваційною –

популярність здобувають біорозкладні та багатфункціональні рішення. Швидкоплинні тренди, як-от швидка мода та мікроасортименти, змушують підприємства часто оновлювати свої пропозиції. Гнучкі бізнес-моделі, такі як підписки та оренда, пропонують альтернативу традиційному продажу товарів. Колaboraції та ко-брендинг допомагають залучати нових споживачів та підвищувати цінність продуктів. Серед актуальних напрямів також виділяється етичний маркетинг, що акцентує увагу на прозорості виробничих процесів та соціальній відповідальності [1, 2].

З іншого боку, інновації у формуванні товарного асортименту супроводжуються низкою викликів, які підприємствам необхідно враховувати для успішної реалізації нових рішень. Одним із ключових викликів є високі витрати на дослідження та розробки, що можуть уповільнювати впровадження нових продуктів. Крім того, швидка зміна споживчих трендів ускладнює довгострокове планування асортименту та вимагає гнучкості в управлінні. Ризик невдалих запусків також залишається значним, оскільки нові продукти можуть не знайти очікуваного попиту. Впровадження екологічних технологій і матеріалів стикається з труднощами через високу вартість та складність виробництва. Логістичні виклики виникають через необхідність швидкої адаптації постачання під змінний попит, що вимагає високої координації на всіх етапах ланцюга поставок. Технологічні бар'єри, пов'язані з інтеграцією нових систем, як-от IoT та штучного інтелекту, потребують додаткових ресурсів та спеціалізованих знань. Конкуренція ускладнює збереження унікальності нововведень, оскільки інновації швидко копіюються конкурентами. Прогнозування попиту на нові продукти також залишається викликом через невизначеність і зміни в поведінці споживачів. Крім того, нововведення можуть не завжди бути позитивно сприйняті клієнтами, які звикли до традиційних продуктів [2; 3, с. 67].

Таким чином, успішна реалізація інновацій вимагає гнучкості, ефективного прогнозування та адаптації до регуляторних і етичних вимог. Збалансований підхід до інновацій та управління викликами дозволяє підприємствам досягти стійкого розвитку та зміцнити свої позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Iliashenko S., Rud M. Innovations in the company's product innovation policy: features of selection and implementation. *International Humanitarian University Herald. Economics and Management*. 2020. № 41. URL: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2019-41-3> (дата звернення:

15.10.2024).

2. Zghurska O. M. Formation of product assortment of retail enterprises. *Economy Management Business*. 2024. Vol. 44, no. 1. URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010005> (дата звернення: 15.10.2024).

3. Стецик Ю. М. Інновації та їх вплив на управління асортиментом та якістю матеріалів для взуття. *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 38. С. 62–68.

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ВЗАМОВІДНОСИН ІЗ СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Щеглова А. В., здобувач вищої освіти

Шумкова В. І., канд. екон. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

В умовах розвитку євроінтеграційних процесів та сучасного періоду пошуку аграрними підприємствами України нових ринків збуту своєї продукції особливо гострими залишаються питання моніторингу й аналізу даних про управління збутом готовою продукцією.

Загалом, збутова діяльність розглядається науковцями як економічна система, ефективність якої, першочергово, залежить від характеру взаємодії з конкурентами, посередниками, партнерами, а також органами державного управління. Натомість, як підтверджує практика, успішній діяльності вітчизняних аграріїв, на сьогодні, перешкоджають деякі, ще не вирішені зараз питання. Так, серед них основними залишаються: скорочення за останні роки внаслідок відомих на те причин (через повномасштабне вторгнення рф, активні бойові дії та окупацію лівобережжя Херсонської, Запорізької областей та східних регіонів країни) обсягів продукції, яка виробляється; відсутність для зберігання продукції аграрних виробників приміщень і власних переробних підприємств та підсобних виробництв (що зумовлює використання аграріями послуг посередників, які зважаючи на стан їхньої безвихідності закупають в них продукцію за, інколи, не вигідними цінами для аграрних товаровиробників); брак часу та, особливо, коштів, щоб здійснювати пошук інформації в питанні використання складових елементів інфраструктури аграрного ринку щодо реалізації виробленої аграріями продукції; недостатня поінформованість щодо можливостей взаємодії з ними, а також

відсутність конкурентного середовища у відповідних послугах.

Поряд із вище викладеним, варто зазначити, що окремі складові інфраструктури аграрного ринку за об'єктивних і суб'єктивних причин аграріями сьогодні не задіяні. До того ж, український ринок аграрних товарів/продукції (як і ринки багатьох пострадянських країн), характеризується лібералізацією цін; недостатнім рівнем підтримки із бюджетного фінансування виробників сільськогосподарської продукції й знаходиться під недосконалими процесами впливу держави на основні канали збуту продукції (посередників, які закупають її за низькими цінами, що знижує можливість виробників у формуванні доходів). Така існуюча на сьогодні схема управління збутом дозволяє сільськогосподарському товаровиробникові отримувати невеликі прибутки або ж, просто, лише покривати збитки.

Вивчаючи питання управління збутом продукції сільськогосподарськими підприємствами необхідно, на нашу думку, звернути увагу на систему взаємовідносин між виробниками-аграріями та суб'єктами підприємницької діяльності, які здійснюють торгово-посередницьку діяльність на ринку аграрної продукції. Здійснюючи аналіз елементів системи управління збутом, необхідно відзначити не високу активність аграріїв з продажів сільськогосподарської продукції. Це залежить від моделі та форм організації процесу формування системи збуту, каналів реалізації продукції та пов'язано з ситуативними варіантами її продажу. Сьогодні, на жаль, в країні відбулися певні порушення економічних взаємовідносин між ланками у сфері виробництва, переробки продукції та її збуту.

Саме тому, важливим напрямом удосконалення управління збутом продукції та економічних взаємовідносин у даній сфері, на думку автора [1], залишається й на сьогодні подальший розвиток та ефективна діяльність уже сформованих інтегрованих аграрно-промислових структур. Завдяки ним створено стабільні сировинні зони (у відповідності до виробничих потужностей переробних підприємств) та обґрунтовано поетапний їх розвиток (з урахуванням нарощування обсягів виробництва продукції та скорочення відстані/радіусу транспортування до споживачів, або ж (за доцільності); нарощування виробничих потужностей відповідно до потреб сировинної зони), а також відпрацювання економічного механізму господарювання, основою якого є організаційно-економічна регламентація виробничого процесу, мотиваційний механізм щодо підвищення ефективності виробництва та стимулюючий розподіл результатів спільної діяльності. Завдяки цьому аграрії, у процесі збуту виробленої ними продукції, зможуть забезпечити собі підвищення рівня отриманих прибутків.

Отже, за існуючих умов функціонування суб'єктів аграрного ринку, удосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств можливо за наявності розширеної мережі економічних взаємозв'язків між сільськогосподарськими товаровиробниками та споживачами. В свою чергу, останнє має потенціал до практичної реалізації за умови добре розвинених інфраструктурних формувань аграрного ринку.

Список використаних джерел

1. Танасійчук О. М. Управління збутом і його взаємодія з іншими функціональними підрозділами. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2015. № 146. С. 132-139.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ: ОГЛЯД ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ

Юрченко К.О., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасних умовах жорсткої конкуренції малий бізнес потребує ефективних стратегій для утримання клієнтів і розвитку їхньої лояльності. Впровадження інструментів, що стимулюють повторні покупки та залучення нових клієнтів через рекомендації, є ключем до збереження стабільності бізнесу. Важливим аспектом є розуміння специфіки взаємодії з клієнтами у малих підприємствах, де персоналізація послуг та індивідуальний підхід відіграють важливу роль.

Лояльність клієнтів – це стабільна прихильність споживачів до певного бренду або підприємства, яка виражається в повторних покупках та позитивному ставленні. Вона формується на основі задоволення клієнтів якістю продукції чи послуг, довіри до бренду, а також емоційного зв'язку з ним. Лояльні клієнти, як правило, менш чутливі до цінних змін і активно рекомендують компанію іншим, сприяючи її розвитку через сарафанне радіо [1; 3, с. 45].

Стимулювання лояльності клієнтів є ключовим інструментом для забезпечення стабільного зростання бізнесу. По-перше, лояльні клієнти здійснюють повторні покупки, що дозволяє знижувати витрати на залучення нових клієнтів, оскільки утримання існуючих є більш економічно вигідним. По-друге, задоволені клієнти часто виступають амбасадорами бренду, рекомендуючи його своїм знайомим, що сприяє

збільшенню клієнтської бази через органічне сарафанне радіо. По-третє, лояльні клієнти менш чутливі до цінової конкуренції та змін ринку, що робить бізнес стійкішим в умовах економічної нестабільності [2, с. 235].

До основних стратегій, які використовуються у процесі стимулювання лояльності клієнтів слід відносити:

1. Програми лояльності – це один з найпоширеніших методів, який передбачає надання клієнтам бонусів, знижок або накопичувальних балів за кожну покупку. Цей підхід заохочує клієнтів повертатися для повторних покупок.

2. Персоналізовані пропозиції – допомагає бізнесу відчутно вирізнитися. Збір даних про поведінку клієнтів дозволяє пропонувати індивідуальні знижки, продукти або послуги, які відповідають інтересам та потребам кожного споживача.

3. Реферальні програми – цей метод передбачає заохочення клієнтів рекомендувати бізнес своїм знайомим в обмін на винагороди. Клієнти отримують бонуси, знижки або подарунки за кожного нового покупця, якого вони привели.

4. Програми членства (VIP-програми) – цей метод полягає у створенні спеціальних умов для клієнтів, які є постійними або здійснюють великі покупки.

5. Високоякісне обслуговування – в малому бізнесі, де взаємодія з клієнтом часто є більш персоналізованою, високий рівень сервісу може бути потужним стимулом лояльності. Ввічливе, уважне та індивідуальне обслуговування створює позитивний клієнтський досвід, що мотивує клієнтів повертатися і рекомендувати бізнес іншим.

6. Емоційний маркетинг – цей метод полягає у створенні емоційного зв'язку з клієнтами через спільні цінності, соціальні ініціативи або розповідь бренду. Важливо, щоб клієнти не тільки були задоволені продуктом чи послугою, але й відчували емоційну причетність до бренду.

7. Зворотний зв'язок та врахування побажань клієнтів – важливо залучати клієнтів до процесу покращення бізнесу, слухати їхні відгуки та реагувати на їхні побажання. Налагодження активного зворотного зв'язку створює відчуття того, що думка клієнта важлива, і сприяє зміцненню довіри до бренду [1; 2, с. 240].

Стимулювання лояльності клієнтів є важливою складовою успіху малого бізнесу, оскільки воно сприяє підвищенню повторних покупок, залученню нових клієнтів та створенню стабільної клієнтської бази.

Список використаних джерел

1. Pylypenko O. Forming the loyalty programs of consumers in the

context of innovative marketing of domestic enterprises. *Problems of systemic approach in the economy*. 2019. № 2(70). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-45> (дата звернення: 24.10.2024).

2. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1(101). С. 233–241.

3. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. Вип. 170. С. 43–48.

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ЛОГІСТИЦІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТОВАРНУ ПОЛІТИКУ В МАРКЕТИНГУ

Якубовська Н.В., канд. екон. наук, доц.

Марценюк В.В., викл.

Рубель В.М., асп.

Рівненський державний гуманітарний університет,
м. Рівне, Україна

Сучасне середовище маркетингу характеризується активним оцифровуванням всіх його складових: і «товар», і «ціна», і «місце», і «просування». Так, наприклад, для маркетингової товарної політики притаманне те, що значна кількість ринків, і споживчих (так званий сегмент B2C), і промислових (B2B) інтенсивно оцифровуються, причому різними темпами: в сегменті B2B дещо повільніше ніж в сегменті B2C.

У маркетингу логістика є невід'ємною складовою і оцифровується своїми темпами, це і великі інфраструктурні інституції (морські порти, аеропорти, складські приміщення), і оперативна логістика (автомобільний транспорт, морський транспорт, повітряний транспорт, а також кур'єрська, експрес-доставка та доставка посилок), і логістичні послуги та консультації.

Так, цифрова трансформація морських портів і аеропортів відбувається повільніше, ніж в інших сферах логістики; у автомобільних вантажних перевезеннях – швидше; у сфері морських вантажних перевезень судноплавні компанії обережно сприймають цифрову трансформацію; у авіаційних вантажних перевезеннях підключення перевізників відстає навіть від океанських перевізників.

Інтеграція цифрових технологій актуалізувала ряд викликів для логістичних компаній, а саме: збір, зберігання та обробка даних; безпека даних і відсутність стандартів (стандарти та норми безпеки також є умовою досягнення великої кількості мережевих партнерів); відсутність цифрової стратегії.

Для вітчизняних реалій логістичної індустрії притаманним є те, що активно використовуються такі технології як Big Data, хмарні обчислення, штучний інтелект, сенсорні датчики, 3D-друк, автоматизовані системи складського господарства, CRM та ERP-системи.

Таким чином, в маркетинговій товарній політиці актуалізується аспект гармонізації в часі процесів оцифровування товару і його логістичного сервісу, дана проблематика має стати об'єктом подальших наукових досліджень.

ІМЕРСІЙНИЙ ДОСВІД КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ

Янковець Т.М., канд екон. наук, доц.
Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна

Глобалізація, урбанізація, стрімке поширення цифрових технологій призвели до зростання конкуренції, що змушує підприємців шукати нові шляхи підвищення прибутковості. Підвищення добробуту людей в умовах формування та розвитку цифрового середовища обумовлює відкриття нових можливостей у сфері надання різноманітних вражень, що спричинило становлення економіки вражень, як нової теорії соціально-економічного розвитку суспільства.

Зміна поведінки споживачів вимагає від підприємств адаптувати існуючі та створювати нові бізнес-моделі з урахуванням нових патернів поведінки на цифровому шляху споживача та завищених очікувань клієнтів від ціннісних пропозицій підприємств торгівлі та брендів. Нові умови цифрового середовища обумовили трансформацію маркетингу з традиційного на цифровий, що передбачає впровадження у діяльність підприємств інноваційних стратегій, методів та інструментів цифрового маркетингу для формування позитивного імерсійного досвіду клієнтів на основі вражень. Особливістю економіки вражень є прояв особистості людини з її потребами та цінностями. Враження для кожної людини є дуже особистими та можуть по-різному сприйматися, що спричиняє

масову персоналізацію товарів і послуг. З огляду на тенденції поширення цифрових технологій та цифровізації усіх сфер суспільства, індивідуалізації виробництва та споживання, соціалізації, обговорення й розвитку соціальних мереж людина стає співтворцем цінності для себе, що призводить до персоналізованих ціннісних пропозицій та персоналізованих цін від підприємств торгівлі та брендів.

Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Х. Гілмор виокремлюють чотири області виявлення вражень, залежно від ступеня участі клієнта у процесі (пасивне або активне) та типу зв'язку або відношень, які є між клієнтом і процесом (або, як автори зазначають, клієнтом – гостем, і процесом – виставою) – поглинання або занурення: розвага, естетика, активна участь через навчання, відхід від реальності. Водночас дослідники наголошують, що «організація вражень – це не розвага, а залучення клієнтів» [1, с. 90]. Области виявлення вражень у чистому вигляді, окремю одна від одної, існують лише в теорії. На практиці найбільш сильні і незабутні особисті враження забезпечуються змішуванням означених областей. Так, звичайне, здавалося б, відвідування магазину може перетворитися на подію, яка створює позитивні емоції та запам'ятовується, завдяки враженням, які можливо цілеспрямовано формувати, опрацьовуючи та поєднуючи різні області їх виявлення. Це формує імерсійний досвід клієнта та бажання відвідувати у подальшому саме цей заклад, або заклади мережі магазинів бренду.

Яскравим прикладом створення вражень для клієнтів є мережа супермаркетів «Сільпо», кейси якої включені в українське видання книги «Економіка вражень». До знакових проєктів «Сільпо» зі створення захоплюючого досвіду та ціннісних пропозицій відносяться: передбачення на чеках, театральна доставка «Смаковершниками», галереї, екскурсії, рор-ур-вистави у супермаркетах та інші. «Сільпо» – один із небагатьох у світі мережевих продуктових ритейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. Супермаркети мережі входять у Europe's Finest Store – перелік найкращих інноваційних дизайнів європейських магазинів за версією European Supermarket Magazine. Директорка з маркетингу Катерина Огуряєва відзначає: «У «Сільпо» ми протягом кількох років керуємося принципами економіки вражень... Саме готовність запропонувати емоційну цінність відрізняє «Сільпо». Для наших гостей ми прагнемо стати не просто місцем закупівель, а місцем радості, емоцій і гастрономічних відкриттів, керуючись водночас одним з найголовніших принципів – створити враження, за якими гості захочуть повернутися...» [2].

Для формування імерсійного досвіду клієнтів рекомендовано

поєднання цінових та нецінових методів створення та підтримання вражень споживачів підприємств торгівлі, за рахунок ефекту синергії при взаємодії з брендами, що сприяє підвищенню прибутковості всіх учасників даного процесу, як підприємств торгівлі, так і брендів.

Список використаних джерел

1. Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Х. Гілмор (2021). Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта; пер. з англ. Х.: Віват, 416 с.
2. Сільпові події (28 жовтня 2021). У світовий бестселер «Економіка вражень» включено кейси мережі «Сільпо». Сільпо. <https://silpo.ua/press-center/press-releases/u-svitovyj-bestseleler-ekonomika-vrazhen-vklyucheno-kejsy-merezhi-silpo?srsId=AfmBOoK-JiyE20ZRmERM1WA-xcOhJktdXbpyypYabUc9paFg6-vSagN>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Янковська Г.В., канд. екон. наук, доц.,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницьк, Україна

На розвиток готельного підприємства великий вплив має такий фактор, як його імідж, що забезпечує сприятливе сприйняття підприємства, відомого клієнтам. Імідж загалом складається з розташування готельного підприємства, пропонуваніх послуг та зручностей, зовнішнього сприйняття та внутрішньої атмосфери, рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу тощо.

У сфері маркетингу послуг виділяють чотири характерні особливості готельних послуг: невідчутність, невідокремлюваність від джерела та об'єкта, непостійність якості та незбереження [1].

Невідчутність. На відміну від матеріальних товарів, послуги до моменту їх безпосереднього споживання не можна спробувати на смак, на дотик, їх не побачиш і не почувеш. Готельні працівники відділу збуту не можуть взяти на ринок готельний номер, щоб під час продажу наочно продемонструвати свій «товар». Більше того, фактично вони продають не сам номер, а лише право зайняти його на певний час.

Приїхавши до готелю, перше, що бачить клієнт – це його зовнішній вигляд. Доглянутість навколишнього готелю ділянки землі та загальний вигляд будівлі дозволяють сформувані першу думку про те, як керівництво керує цим закладом. Іншими словами, про якість

нематеріальних послуг ми судимо з багатьох факторів матеріального характеру.

Невідокремлюваність від джерела та об'єкта. В індустрії гостинності надання послуги, як правило, потребує присутності і того, хто її надає, і того, хто її отримує. Службовці, які здійснюють контакт із клієнтами, – частина пропонованого продукту. Невідокремлюваність послуги означає так само, що і клієнт виявляється її частиною. Ще один аспект поняття «невідокремлюваність» у тому, що як службовці, а й клієнти повинні знати умови, у яких може бути надана конкретна послуга.

Непостійність якості. Послуги сфери гостинності відрізняються високим рівнем варіативності, тобто. їхня якість залежить від того, хто їх надає, коли і за яких умов. Така нестабільність параметрів послуг пояснюється кількома причинами. Послуги надаються та споживаються одночасно, що обмежує можливості контролювати їхню якість. Крім того, коливання попиту ускладнюють підтримку якості обслуговування на одному рівні, особливо в пікові періоди, коли попит стає підвищеним. І, насамкінець, слід спеціально відзначити, що у значною мірою якість обслуговування клієнта залежить від поточного стану службовця, безпосередньо надає послугу. Одна і та сама людина може чудово обслужити вас сьогодні і погано – завтра.

Незбереження. Послуги не можна зберігати. Так, готель на 100 номерів, у якому сьогодні заповнено лише 60, не може покласти на склад 40 незайнятих номерів та завтра надати відвідувачам 140 приміщень для проживання. Втрати від незданих номерів є непоправними. Щоб надходження за свої послуги були максимальними, підприємству доводиться лавірувати між своїми можливостями та поточним попитом, оскільки втрати через поточну незатребуваність послуги компенсувати неможливо [2].

Зовнішній вигляд закладу має відповідати його специфіці. Це невід'ємна частина загального враження, яке має зберігатися у пам'яті клієнта. Фірмові засоби, що стимулюють продаж, повинні акцентувати стиль та ринкову позицію установи.

Одним із атрибутів, що дозволяють судити про якість готелю, є зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу. Природно, що готель, працівники якого мають свій фірмовий одяг, об'єднаний єдиним фасоном, кольором, оздобленням та відмітними знаками залишає приємне враження у клієнта [3].

У наші дні клієнти стають все більш вимогливими щодо їх обслуговування, а обслуговування є одним з найважливіших факторів у створенні сприятливого іміджу готельного підприємства. Останнім часом озеленення як інтер'єрів приміщень, так і ділянок землі, на яких

вони розташовуються, широко використовуються як створення позитивного іміджу.

Список використаних джерел

1. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки.* № 2(9). 2017. С. 12-16.

2. Марченко О.І. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 20. С. 444–448.

3. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава.* 2019. № 9. С. 59–61.

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**

THE INTERWOVEN PATHS OF ECONOMIC INTEGRATION AND TOURISM GROWTH

Danylenko V., PhD in Economics, Assoc. Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Economic integration is the elimination of traditional trade barriers, fostering interdependence between nations and unifying economic activities. Regional integration, an advanced form of this process, binds national economies, promoting both free trade and selective protectionism. Member nations benefit from liberal trade policies among themselves, while external nations face tariffs, which exemplifies economic egoism on a global scale.

The simplest form of integration is the Free Trade Area, where countries abolish tariffs among members but maintain individual external tariffs. The Customs Union is a deeper form of integration that establishes a unified external tariff policy. A Common Market advances this further by allowing free movement of goods, labor, and capital among member states. Economic and monetary unions, like the European Union (EU), are even more integrated, operating under shared economic and monetary policies. The EU has evolved through all integration stages, progressively unifying its economic and social frameworks. Today, the EU holds a significant role in global trade, producing a quarter of the world's industrial output, which underscores its economic and political influence.

Tourism, as a growing component of economic integration, not only supports but also benefits from these trends. The removal of trade barriers and development of integrated infrastructure fosters cross-border tourism by making travel more accessible and enhancing service industries. For instance, the tourism industry now accounts for approximately 30% of the global services export, driven largely by travelers from economically developed regions. As countries continue to integrate economically, tourism has expanded to include new destinations, such as remote ecotourism sites, adding diverse options for consumers and aligning with sustainability goals.

Tourism exemplifies economic interconnections, contributing to international trade and employment. The growth of eco-tourism and sustainable practices aligns with global environmental goals, showcasing tourism's adaptability. Accessibility, infrastructure, and cultural appeal are essential for tourism success, benefiting from advancements in global transportation, which enhances the interconnections of economies worldwide.

TOURISM'S ROLE IN CROSS-CULTURAL RESPECT AND GLOBAL RESILIENCE

Danylenko V., PhD in Economics, Assoc. Prof.
Gromova D., student
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Tourism inherently embodies a dual nature of conflict and opportunity, as individuals seek new experiences while navigating the tension between familiar and foreign worlds. The process of exploring different social, cultural, and natural realms sparks a sense of wonder, yet brings the potential for cross-cultural conflict, highlighting the need for well-rounded tourism practices. A crucial strategy in minimizing these frictions is preparing tourists with essential social, cultural, and behavioral insights, especially in areas with significant heritage. Tourist agencies can support this through resources on the region's history, cultural norms, and potential risks, promoting a respectful engagement with local communities and reducing misunderstandings.

Further, fostering cross-cultural communication skills among tourists is essential. This includes respect for local heritage sites protected by international law, which often hold profound cultural and spiritual importance. When conflicts arise, it's vital to resolve them constructively, acknowledging cultural differences and providing compensation for damages to local values. Tourism in sensitive regions should focus on minimal physical interaction with cultural artifacts, respecting the unique traditions of each community, such as limited physical contact in certain Eastern cultures.

Global political shifts, economic challenges, and security concerns also impact tourism flows. Political stability attracts travelers, as demonstrated by the shifts in Eastern Europe in the early 21st century. Yet, conflicts, such as those between Ukraine and Russia, can deter tourists, illustrating the connection between tourism and stability. Likewise, post-conflict recovery often sees a resurgence in tourism and related investments, turning tourism into a bridge for global understanding and cultural diplomacy.

Finally, tourism's resilience amid crises underscores its role in economic recovery, sustainable development, and global collaboration. As international cooperation grows – reflected in partnerships across organizations like the EU – tourism becomes increasingly integrated with sustainable development goals, advocating for a “green economy” and effective crisis management.

BRIDGING ECOLOGY AND INNOVATION IN A GLOBALIZED TOURISM LANDSCAPE

Lysa N., PhD in Economics, Assoc. Prof.
Uman National University of Horticulture, Uman, Ukraine
Danylenko V., PhD in Economics, Assoc. Prof.
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Tourism innovation is a dynamic force reshaping both the structure and impact of the tourism industry globally. Innovations in tourism emerge across all levels, from local eateries to international event-driven tourism. For instance, restaurant tourism now includes specialized cuisine offerings and collaborative events, while large-scale festivals and international conventions boost event tourism. These advances extend to corporate and social tourism, where multi-purpose packages cater to diverse travel motivations, and accessible tourism initiatives engage underserved populations.

The rise of scientific tourism, which enhances tourism's role in knowledge-sharing and culture exchange, exemplifies tourism's evolving complexity. Space tourism, once a distant dream, is emerging through the development of orbital and sub-orbital experiences, creating unprecedented tourism segments. Meanwhile, rural and social tourism efforts foster local economic stability and preserve cultural heritage, blending ecological mindfulness with economic gain. The tourism sector supports small businesses, from agriculture to crafts, and bolsters job creation through both direct and indirect roles, particularly in rural economies.

From an environmental perspective, tourism's influence is increasingly positive, with responsible practices aligning with sustainable development goals (SDGs). Globally, tourism helps mitigate poverty and climate change through sustainable policies at the national and international levels. These strategies promote seasonal demand balance, regional well-being, and heritage conservation.

While addressing ecological sustainability, it's essential to acknowledge the delicate balance that ecosystems maintain, as they naturally work to regulate climate and purify air and water. The smallest disruptions in these systems can set off a chain of reactions, affecting flora, fauna, and human populations alike. Proactive stewardship – adopting practices that not only preserve but also enhance these natural processes – is crucial. Society's growing awareness around preserving biodiversity reflects a deeper understanding that safeguarding individual species, habitats, and landscapes leads to an overall healthier, more resilient environment. As custodians of our planet, there is a moral imperative to nurture these relationships with

responsibility and foresight.

The technological advancements in environmental science and data analysis now allow us to understand our ecological footprint with unprecedented precision. Furthermore, as global citizens become more aware of the effects of their consumption, a demand for transparency has emerged. This awareness empowers consumers to make choices that align with their values, fostering a sustainable economy where environmental responsibility becomes an intrinsic component of business ethics.

Lastly, the philosophy of ecological conservation calls for a shift in cultural values, where success is not merely measured by economic growth but by how well societies preserve natural resources and respect ecological boundaries. This shift represents a departure from extractive mindsets to regenerative practices, recognizing that our well-being is intertwined with that of the planet. Cultural evolution in this direction can inspire innovation in eco-friendly technology, waste reduction, and resource management, gradually transforming how we live, work, and interact with our environment. By realigning societal values with ecological wisdom, we pave the way toward a sustainable legacy that future generations can inherit with pride.

Sustainable tourism initiatives harness technology and local knowledge to offer immersive experiences that educate visitors and foster a deep appreciation for conservation. By promoting eco-friendly practices, tourism can act as a powerful advocate for preserving biodiversity and supporting local ecosystems. Ultimately, a harmonious relationship between tourism and ecology is possible, one that respects nature's limits and embraces practices that ensure these destinations thrive for generations to come.

At various levels, from international collaborations to local governance, tourism innovation fosters synergistic efforts. Global and regional alliances, standardization practices, and strategic partnerships streamline operations, fostering sustainability in both economic and social contexts. As market demands evolve, tourism firms integrate cutting-edge digital tools – like virtual reality tours and social media outreach – to attract and engage consumers.

In the tourism industry's transformation, internal factors like innovative product offerings, quality service enhancements, and workforce skill development play pivotal roles. External drivers, including geographic appeal, climate advantages, and cultural heritage, enrich the tourism experience. Strategic adjustments at each level underscore tourism's adaptability, ensuring its role in shaping a resilient, sustainable future.

ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ

Агєсва І.В., канд. екон. наук, доц.
Таврійський державний агротехнологічний
університет ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

Туризм є потужною світовою індустрією, де задіяні безліч людей, основні засоби, великі капітали. Туризм відіграє важливу роль у багатьох країнах, що розвиваються.

Специфіка туристичної діяльності полягає в її залежності від різноманітних економічних, політичних, соціокультурних та природних чинників, що створює надзвичайно вразливий характер галузі перед можливими кризовими явищами. Нещодавні глобальні події, такі як економічні кризи, епідемії, природні катастрофи та політичні нестабільності, глибоко вплинули на туристичну діяльність у різних країнах, включаючи Україну.

Сьогодні Міжнародний туризм відновлюється після пандемії. Однак темпи відновлення залишаються нерівномірними в різних регіонах світу. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) міжнародний туризм у січні-липні 2023 року відновився на 84% від рівня допандемійного 2019 року. Із січня по липень 2023 р. було здійснено 700 млн туристичних поїздок, а це на 43% більше, ніж за аналогічний період 2022 р. [1].

Туристична індустрія України, як і міжнародна, зазнала втрат через пандемію COVID-19. Але крім цього втрати були із-за анексії Криму, окупації частини територій в Донецькій та Луганській областях у 2014 році, а особливо постраждала через повномасштабне вторгнення російської федерації. Світові втрати в туристичній індустрії через війну в Україні оцінюють в \$14 мільярд.

Війна в Україні має широкий вплив на прикордонні країни, опосередковано впливаючи на туризм за іншими напрямками східної Європи. Багато туристів, після початку війни, скасували свої бронювання в таких країнах, як Латвія, Польща, Естонія, Угорщина та Румунія [2].

Дані рис. 1 показують, наскільки відчутними стають для туризму негативні фактори. В Україні за 2011–2022 рр. кількість туристів змінюється циклічно. Кількість виїзних туристів стрімко зростала до 2019 р., а потім значно знижується. У період 2011–2013 рр. кількість іноземних туристів, котрі відвідували України зростала помірними

темпами. У 2013 р., до початку російсько-української війни склала 24,7 млн осіб, а вже у 2014 р. цей показник скоротився вдвічі [3].

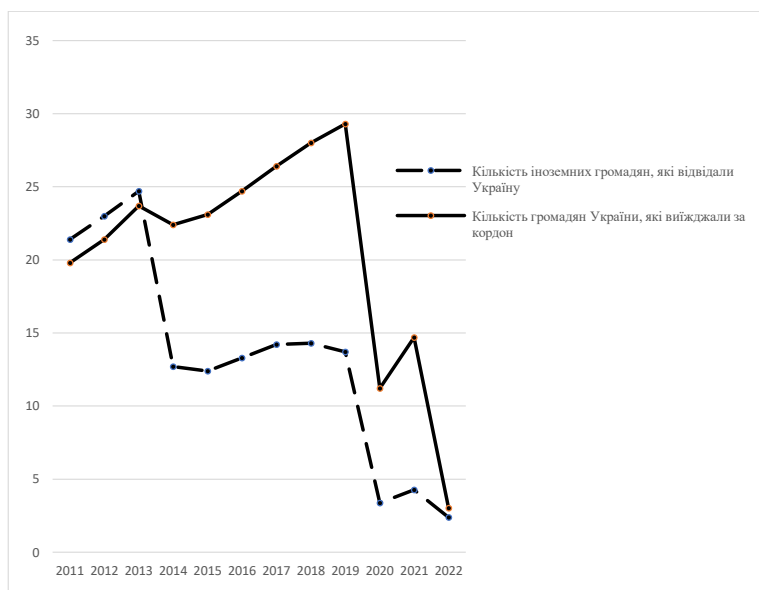


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2011–2022 рр. (млн осіб)

Джерело: [1,3]

На функціонування туристичної індустрії в Україні мають вплив не лише в'їзні та виїзні туристичні потоки, а і діяльність туроператорів та турагентів.

За даними Державної служби статистики України в 2021 році налічувалося 2862 туроператорів та турагентів [3]. Якщо порівнювати ці значення з 2011 роком, то їх кількість в цілому скоротилася на 35%. За даними Національної туристичної організації України у 2022 р. кількість туристичних операторів та агентів ще різко скоротилася (рис. 2).

Аналізуючи дані щодо кількості туристів які купували путівки у турагентств та туроператорів, то їх кількість в 2020 році була на 11,0 % менше ніж у 2011 році, а в порівнянні з 2019 роком на 63,2%. Найбільша частка туристів подорожували з метою відпочинку, що складає 96,14% [3].

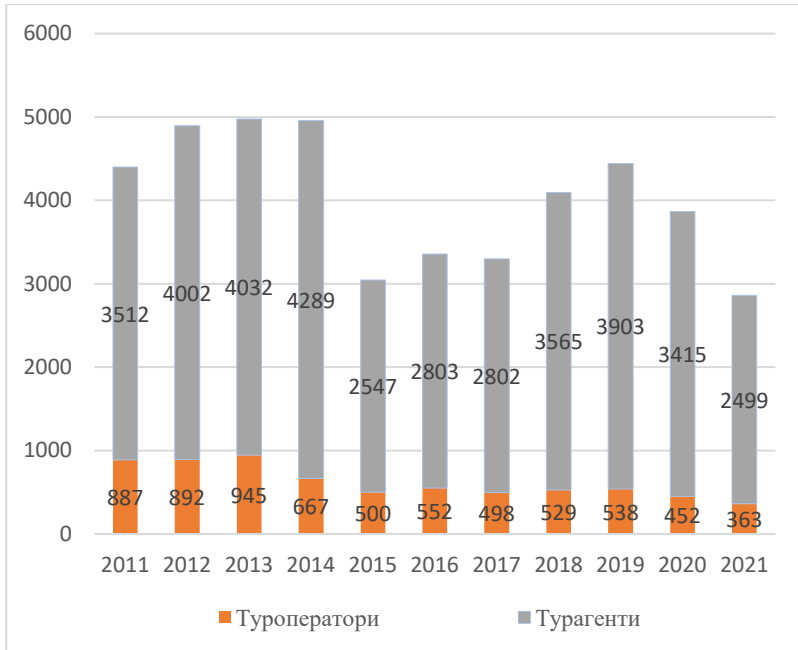


Рис. 2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні в 2011–2021 рр., од.

Джерело: [3]

Розглядаючи дані щодо кількості туристів які купували путівки у турагенствах та туроператорів, то їх кількість в 2020 році була на 11,0% менше ніж у 2011 році, а в порівнянні з 2019 роком на 63,2%. Найбільша частка туристів подорожували з метою відпочинку, що складає 96,14% [3].

Туристи потребують належне розміщення у колективних закладах. Найбільша кількість колективних засобів розміщування в Україні була у 2013 році і вона склала 6411 одиниць. Після 2013 р. їх кількість зменшувалась, але у 2019 році порівняно з 2018 р. збільшилися на 1220 одиниць. Через активні військові дії у 2022 році кількість колективних засобів розміщування зменшилася на 1852 одиниці у порівнянні із 2021 роком [4].

Бойові дії не тільки перешкоджають розвитку туризму, а й винищують туристичні ресурси. За два роки повномасштабного вторгнення втрати завдані сфері туризму в Україна склали \$4,4 млрд. Від початку військової агресії росіянами здійснено злочини проти

культурної спадщини України. Серед них: 1804 об'єктів культури, 348 релігійних споруд та 164 об'єктів туризму [5]. На жаль, ці цифри зростають.

У 2022 році туристична індустрія України лише два місяця працювала, а потім все призупинилося. Але в 2023 рік туристична індустрія стала відновлюватися. Так, за три місяці 2024 року представники туристичної галузі сплатили до бюджету 616 млн 391 тис. грн. А це більше на 61% ніж за аналогічний період у 2023 році. За 2021 рік в бюджет надійшло 629 млн 135 тис. грн [6].

Отже, вплив кризових явищ на туристичну діяльність України є складною проблемою, яка вимагає комплексного підходу. Економічні, політичні та природні фактори можуть значно вплинути на потік туристів та розвиток туристичної інфраструктури. Заходи, які спрямовані на мінімізацію негативних наслідків, включаючи диверсифікацію пропозиції, маркетингові заходи та інфраструктурні рішення, можуть допомогти Україні подолати труднощі та зберегти свою привабливість для туристів у майбутньому.

Список використаних джерел

1. UNWTO. Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 26.10.2024).

2. Скасування броней та турів. Як війна в Україні вплинула на туризм у сусідніх країнах URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/otmeny-broney-turov-voyna-ukraine-povliyala-1659994788.html> (дата звернення: 26.10.2024).

3. Державна служба статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm (дата звернення: 27.10.2024).

4. Національна туристична організація України. Туристичний барометр України 2021-2022. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometerposter-2021-2022.pdf> (дата звернення: 27.10.2024).

5. Олесків М. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України за 2023 рік. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2023/zvit_DART_2023.pdf (дата звернення: 27.10.2024).

6. Офіційний сайт. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 27.10.2024).

ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.
Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.
Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм є величезною індустрією світу, яка обслуговує мільйони туристів, як іноземних, так і внутрішніх протягом усього року. Останні чотири роки видалися непростими для туристичної галузі не тільки в Україні, а й у всьому світі. Аналіз свідчить, що в 2024 році кількість міжнародних туристичних турів, нарешті, має досягти рівня до пандемії на Covid-19. Однак, подальше зростання світового туризму – далеко не гарантований факт через інфляцію, зміну клімату та геополітичну напруженість, які тримають сектор у хиткому становищі. Тим не менш, деякі країни та уряди провели велику роботу з мінімізації цих ризиків та максимізації свого потенціалу подорожей та туризму. Прихильники подорожей починають розглядати нові перспективні напрямки. Україна, на сьогоднішній день практично не виступає експортером туристичних послуг, поїздки українських туристів також обмежені. Проте, розглядаючи перспективи майбутнього розвитку, дослідження нових тенденцій і туристичних напрямків, особливо на інші континенти, є актуальним.

Відповідно до Індексу розвитку подорожей та туризму 2024 року, відбувається ранжування країн у світі на основі таких факторів, як безпека, пріоритетність подорожей та туризму, інфраструктура повітряного та наземного транспорту, природні та культурні ресурси та стійкість.

Оцінюючи загальну ситуацію, можна сказати, що у 2023 році найвищі результати у галузі туризму показали Близький Схід, Європа та Африка.

Близький Схід лідирував за темпами прийняття туристів та став єдиним регіоном, який зміг подолати допандемічний рівень, оскільки кількість приїжджих перевищила показник 2019 року на 22%.

Європа як найбільш відвідуваний регіон світу практично досягла рівня до пандемії (2019 року), чому сприяли внутрішні поїздки та туристи зі Сполучених Штатів.

На рисунку представлено темпи відновлення прийняття туристів деякими регіонами, щодо періоду до пандемії.

У 2024 році до п'ятірки лідерів по прийманню туристів увійшли Іспанія, Японія (переможець минулого року), Франція та Австралія, а на вершині списку опинилися Сполучені Штати.

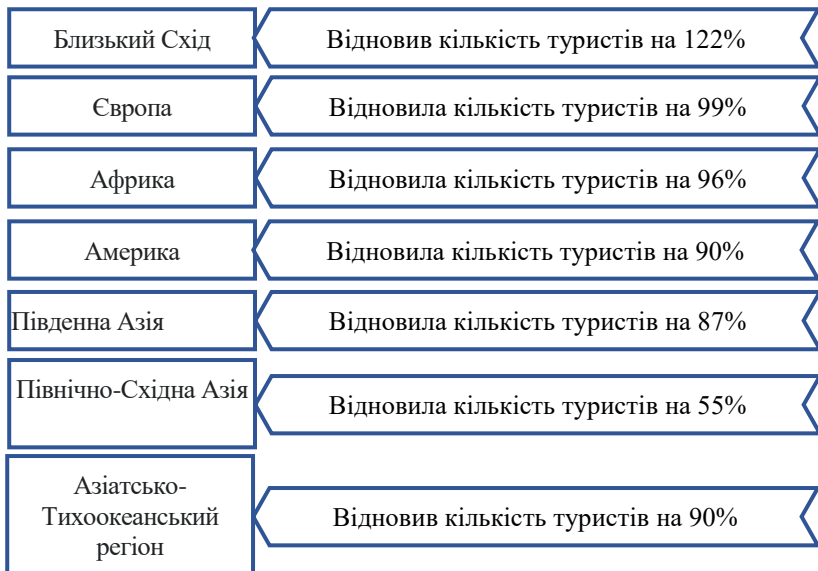


Рис. Темпи відновлення кількості туристів по деяких регіонах на кінець 2023 р., відносно періоду до пандемії

Аналіз показує, що США перевершили світових конкурентів за показниками ділового середовища, інфраструктури повітряного транспорту та природних ресурсів. Цьому сприяла надійна інфраструктура країни, простота подорожей між містами, наявність різноманітних природних та культурних напрямків, путівники визначними пам'ятками тощо. Для підвищення конкурентоздатності свого туристичного бізнесу підприємці використовують природну красу своєї країни. Завдяки спланованим інвестиціям у транспорт, стають доступними для туристів самі віддалені куточки країни. Розвитку туризму сприяє розповсюдження онлайн-бронювання, мобільних додатків, безконтактних платежів і віртуальної реальності. Адже можливість потенційним туристам віртуально досліджувати напрями збільшує їхні шанси на бронювання; технологічний прогрес також підвищує доступність та ефективність і є зручнішим як для туристів, так і для зацікавлених сторін у галузі.

Таким чином встановлено, що найшвидшими темпами відновився туристичний бізнес на Близькому Сході. Також встановлено, що у перспективі майбутнього розвитку спостерігаються тенденції активізації туристичного напрямку – США, чому сприяє розвита інфраструктура і особливий ландшафт країни.

КОНЦЕПЦІЯ CONNECTED ROOM

Андренко І.Б., канд. екон. наук, доц.
Харківський національний університет міського господарства
ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Упровадження smart-технологій у готельну індустрію є одним з ключових напрямів розвитку сучасних готелів, орієнтованих на індивідуалізацію та підвищення комфорту для гостей. Концепція ConnectedRooms від Hilton є зразком інтеграції цифрових інновацій, що дозволяє забезпечити персоналізований досвід, збільшити енергоефективність і покращити обслуговування в готелях.

Метою даної роботи є вивчення особливостей та переваг концепції ConnectedRooms як інноваційної технології в готельному бізнесі.

ConnectedRoom – це концепція smart-номерів, розроблена готельною мережею Hilton, яка інтегрує цифрові технології для створення персоналізованого, інтерактивного та зручного середовища для гостей. Основною метою ConnectedRoom є «забезпечення гостям контролю над умовами в номері та інтеграція всіх цифрових функцій через мобільний додаток, що робить перебування максимально зручним і відповідає сучасним очікуванням від сервісу» [1].

Розглянемо ключові елементи та функції ConnectedRoom.

1. Дистанційне управління номером через мобільний додаток. Гості можуть налаштувати температуру, освітлення, аудіосистему, телевізор, розкласти штори без необхідності додаткового обладнання чи пультів. Контроль здійснюється через єдину платформу, що робить процес інтуїтивно зрозумілим і простим у використанні.

2. Функція DigitalKey (Цифровий ключ). Гості можуть використовувати свій смартфон як ключ від номера, що забезпечує швидкий та безконтактний доступ до кімнати, зменшує потребу в фізичних картках, покращує безпеку. DigitalKey доступний через додаток HiltonHonors, і гості можуть отримати доступ до свого номера в будь-який час доби, не звертаючись на стійку реєстрації.

3. Персоналізація розваг та контенту. ConnectedRoom дозволяє підключати особисті акаунти на стрімінгових сервісах, як-от Netflix, Hulu, YouTube, Spotify тощо, до телевізора в номері. Це дозволяє гостям насолоджуватися звичним контентом під час перебування в готелі. Гості можуть також підключати свої пристрої до аудіосистеми в номері, налаштовуючи атмосферу відповідно до власних вподобань[2].

4. Розумне освітлення та клімат-контроль. Гості можуть налаштувати рівень освітлення та температуру повітря відповідно до

своїх особистих вподобань або заздалегідь встановлених сценаріїв (режим «сон», режим «робота»). Розумні термостати забезпечують автоматичне регулювання температури, залежно від присутності гостей у кімнаті, що також підвищує енергоефективність.

5. Захист даних та конфіденційність. Всі персональні налаштування, включаючи облікові дані для стрімінгових сервісів та інші особисті дані, автоматично видаляються після виїзду гостя Система використовує захищені канали передачі даних і працює відповідно до високих стандартів кібербезпеки.

6. Енергоефективність та екологічна стійкість. ConnectedRoom автоматично вимикає непотрібне освітлення та електроприлади, якщо гостя немає в номері.

7. Взаємодія з персоналом готелю через додаток. Додаток HiltonHonors дозволяє гостям здійснювати запити на обслуговування номерів, спілкуватися з персоналом готелю, замовляти додаткові послуги або звертатися за допомогою, не покидаючи номер. Гості можуть заздалегідь замовити певні налаштування для номера ще до прибуття.

Розглянемо переваги ConnectedRoom для готелів та гостей.

Для гостей: забезпечує вищий рівень комфорту, можливість налаштувати середовище відповідно до особистих потреб та бажань. Взаємодія з номером через мобільний додаток додає зручності, особливо для сучасних гостей, які звикли користуватися мобільними пристроями.

Для готелів: система знижує витрати на енергоспоживання завдяки інтелектуальним сенсорам та автоматичним налаштуванням, підвищуючи ефективність управління ресурсами. Крім того, інноваційний сервіс приваблює гостей і може стати конкурентною перевагою для готелів, що надають такий рівень технологічних послуг.

ConnectedRoom від Hilton є одним із прикладів того, як smart-технології можуть покращити обслуговування гостей, забезпечуючи індивідуальний підхід, зручність і сучасний сервіс у готельній індустрії.

Список використаних джерел

1.Connected Room Brochure. URL: <https://www.hiltonownersportal.com/resource/1567103925000/ConnectedRoomBrochure> (дата звернення 30.10.24 р.).

2.Hilton's High Tech Connected Room Brings Personalized In Room Streaming to Guests with Netflix. URL: <https://stories.hilton.com/releases/hiltons-hightech-connected-room-brings-personalized-inroom-streaming-to-guests-with-netflix> (дата звернення 30.10.24 р.).

ІНТЕГРАЦІЯ ПОСЛУГ АСТРОЛОГА В ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС

Андренко І.Б., канд. екон. наук, доц.
Ясинська А.О., здобувач вищої освіти
Харківський національний університет
міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

Сучасний готельний бізнес активно розвивається в умовах підвищеної конкуренції та прагне знайти нові шляхи залучення гостей. Одним із таких новітніх підходів є інтеграція астрологічних послуг у перелік додаткових сервісів готельних закладів. Попит на астрологічні консультації та індивідуальні прогнози зростає, і готелі можуть використати це для створення унікального клієнтського досвіду, який враховує психологічні потреби гостей, сприяючи їхньому емоційному комфорту та задоволенню.

У даній роботі охарактеризуємо особливості впровадження астрологічних послуг у готельних закладах для створення додаткової цінності для клієнтів.

Астрологічні готелі – це концепція, що поєднує готельні послуги з елементами астрології, створюючи для гостей унікальний досвід, заснований на астрологічних принципах. Ідея таких готелів базується на врахуванні індивідуальних характеристик гостей, таких як знак зодіаку, дата народження та особисті вподобання, пов'язані з астрологічними аспектами. Залежно від концепції, такі готелі можуть пропонувати різні послуги, натхнені астрологією, від особистих консультацій до інтер'єрів та сервісів, які підлаштовуються під характерні риси різних знаків зодіаку.

У Сіднеї з'явився готель «TheUltimo», де гостям щодня пропонуються свіжі гороскопи, рекомендації до дій та послуги, що враховують актуальне положення планет. Готель повністю присвячений астрології та натхненний нею – навіть чай тут «астро-чай», а десерти – «астро-десерти». У готелі працюють професійні астрологи, які надають постояльцям астрологічні консультації. Окрім того, при готелі функціонує спеціальна астрологічна бібліотека. У готелі 95 номерів [1], ціни на які починаються від 143 доларів за добу за номер для двох. Проживання з домашніми улюбленцями дозволено [2].

Впровадження послуг астролога може бути доцільним для готельних закладів за кількома причинами. Такі пропозиції підвищують рівень обслуговування та допомагають створити унікальний досвід для гостей, що може залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих. Астрологічні консультації можуть надати гостям відчуття уваги та

персоналізації, допомагаючи їм знайти гармонію та впевненість у важливих рішеннях, що, в свою чергу, може позитивно вплинути на їхнє загальне враження від перебування.

Основні елементи, які можуть бути включені в астрологічні готелі:

1) індивідуалізовані номери з дизайном, кольоровою гаммою та аксесуарами відповідно до знаку зодіаку або стихії (вогнь, земля, повітря, вода) гостя;

2) астрологічні послуги та консультації з астрологом, який складе особистий гороскоп, дасть прогнози на найближчий період або допоможе розібратися з життєвими питаннями;

3) астрологічні спа-процедури для кожного знаку зодіаку, які відповідають їхній природній енергії або елементу;

4) місцеві заходи та активності, такі як майстер-класи з астрологічного самопізнання, вечори спостереження за зірками або тематичні зустрічі за гороскопом;

5) кулінарні пропозиції за зодіаком – страви з урахуванням інгредієнтів, що відповідають енергії та потребам конкретного гостя.

Готелі пропонують послуги астролога у спробі виділитися на фоні конкурентів і задовольнити потреби клієнтів, які зацікавлені в альтернативних методах самопізнання та покращення психоемоційного стану. У той же час, більшість готелів не пропонують такі послуги через невпевненість у попиті або відсутність необхідних ресурсів для їх реалізації. Та навіть, можуть вважати астрологічні послуги неприйнятними або несумісними з їхньою клієнтською базою.

Ідея астрологічних готелів здатна створити нові можливості для готельного бізнесу, задовольняючи сучасний попит на духовно збагачений і персоналізований відпочинок. Врахування астрології може сприяти зміцненню емоційного зв'язку з гостями, допомогти їм відчувати себе більш комфортно та гармонійно під час перебування. Це може стати інноваційною пропозицією, яка не тільки задовольнить потреби гостей, а й створить для готелю унікальну конкурентну перевагу.

Список використаних джерел

1. TheUltimo. URL: https://www.theultimo.com.au/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=gmb (дата звернення 30.10.24 р.).

2. В Австралії відкрили перший у світі астроготель. URL: <https://poputi.at.ua/news/v-avstralii-otkryli-pervyj-v-mire-astrologicheskij-otel/2019-02-25-287> (дата звернення 30.10.24 р.).

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОЗДОРОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бєлєвцова А.О., магістрант
Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Оздоровчий туризм в Україні має великий потенціал для розвитку, але стикається з низкою викликів та проблем, що уповільнюють його прогрес. Одна з основних проблем це застаріла інфраструктура. Багато санаторіїв та курортних закладів потребують серйозної модернізації: старі будівлі, відсутність сучасного медичного обладнання та загальний стан курортів часто не відповідають очікуванням сучасних туристів. Це робить українські оздоровчі заклади менш привабливими порівняно з іноземними конкурентами, особливо з курортами Європи та Азії, де інфраструктура активно оновлюється. Ще одним важливим викликом є низький рівень сервісу. Відсутність єдиних стандартів якості обслуговування призводить до того, що туристи часто стикаються з недостатньо професійним підходом з боку персоналу, що знижує задоволення від відпочинку. Відсутність індивідуального підходу до клієнтів, недоліки в гостинності та неухважність до деталей створюють негативний імідж вітчизняного оздоровчого туризму. Крім цього, нестача кваліфікованих кадрів залишається серйозною проблемою. Відсутність достатньої кількості фахівців з високим рівнем медичної підготовки, а також досвідчених менеджерів у сфері туризму та гостинності, призводить до зниження якості послуг, що надаються. Водночас, низькі зарплати та обмежені можливості професійного розвитку роблять роботу в оздоровчій сфері малопривабливою для молодих спеціалістів.

Низький рівень інвестицій є також перешкодою для розвитку галузі. Більшість оздоровчих закладів не мають достатнього фінансування для проведення необхідних ремонтів або оновлення обладнання. Крім того, відсутність сприятливих умов для залучення іноземних інвесторів обмежує можливості для розвитку курортів та розширення спектра оздоровчих послуг. Незважаючи на великий потенціал оздоровчого туризму, держава не приділяє достатньо уваги цій сфері. Відсутність державних програм з розвитку курортів, підтримки місцевих туристичних підприємств та популяризації оздоровчого туризму за кордоном уповільнює розвиток галузі.

Важливою проблемою є також недостатня промоція українських

курортів на міжнародному ринку. Багато оздоровчих закладів залишаються непомітними для іноземних туристів через слабку маркетингову стратегію та недостатню рекламу. Це знижує приплив іноземних відвідувачів і обмежує потенціал зростання галузі.

Екологічні виклики також не можна ігнорувати. Деякі курортні зони страждають від проблем забруднення навколишнього середовища, що негативно впливає на якість відпочинку і знижує привабливість регіону для туристів. Недостатній контроль за станом екосистем, зокрема водних ресурсів та лісових масивів, перешкоджає розвитку оздоровчого туризму. Окрім того, багато оздоровчих закладів не використовують інноваційні підходи в наданні послуг. Традиційні методи лікування та оздоровлення часто не відповідають сучасним очікуванням туристів, які шукають новітні wellness-програми, детокс-процедури та інші сучасні види терапії. Відсутність інноваційних підходів обмежує конкурентоспроможність українських оздоровчих курортів.

Оздоровчий туризм в Україні зазнав значних проблем у зв'язку з війною, що суттєво вплинула на всі аспекти цієї галузі. Багато оздоровчих закладів, санаторіїв і курортів були зруйновані або пошкоджені внаслідок бойових дій, особливо в східних і південних регіонах країни. Це стосується як великих відомих курортів, так і менших приватних комплексів, що значно зменшило доступні ресурси для оздоровчого туризму. Через небезпеку, нестабільність і економічні труднощі внаслідок війни, кількість внутрішніх туристів різко скоротилася. Люди змушені переміщуватися з небезпечних регіонів або взагалі відмовлятися від туристичних поїздок через економічні труднощі. Це призвело до зниження попиту на оздоровчі послуги. Багато курортних регіонів, особливо на сході та півдні країни, стали важкодоступними через бойові дії або заблоковані транспортні шляхи. Це ускладнює або взагалі робить неможливим доступ до деяких оздоровчих центрів. Іноземні туристи тепер уникають відвідувати країну через загрози безпеці та нестабільну ситуацію. Це обмежує приплив іноземних коштів і загострює проблеми фінансової стійкості оздоровчих закладів.

Отже, оздоровчий туризм в Україні стикається з численними викликами, які уповільнюють його розвиток. Для подолання цих проблем потрібен комплексний підхід, що включає модернізацію інфраструктури, покращення якості послуг, активну промоцію на міжнародному ринку та підтримку з боку держави й приватних інвесторів.

ФАКТОРИ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Бондаренко Т., магістрант

Мерчанський В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Зовнішнє середовище має суттєвий вплив на туристичні послуги, надаючи їм характер невизначеності. Ця особливість повинна бути врахована на етапі формування туристичного продукту. Туристичні оператори повинні постійно враховувати фактор невизначеності при просуванні своїх продуктів, адже успіх їхньої діяльності залежить від здатності враховувати різноманітні ринкові чинники. У зв'язку з цим особливу роль відіграє постійний моніторинг ризиків і гнучкість у маркетингових стратегіях, що дозволяє швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Аналіз наукової літератури [1, 2] дав змогу виділити фактори невизначеності на туристичному ринку які впливають на просування туристичного продукту. До них відносять: економічні, фінансові, політичні, соціально-культурні, пандемія та охорона здоров'я, природні, екологічні, технологічні.

Так, економічні фактори включають економічні кризи, зміни в рівні доходів населення та інфляцію. Ці фактори впливають на купівельну спроможність туристів та загальний попит на туристичні послуги.

Фінансові фактори охоплюють коливання валютних курсів, зміни в умовах кредитування та фінансові кризи. Вони впливають на вартість подорожей та доступність фінансування для туристичної галузі.

Економічні та фінансові фактори безпосередньо впливають на попит та пропозицію туристичних послуг. Фінансово-економічні кризи призводять до сповільнення темпів у туристичній галузі, що супроводжується банкрутством суб'єктів туристичного бізнесу. Встановлено, що найбільшу невизначеність у туристичній діяльності пов'язують з економічним середовищем.

Політичні фактори включають політичну нестабільність, зміни в візовій політиці та міжнародні конфлікти. Ці фактори можуть суттєво вплинути на безпеку та доступність туристичних напрямків, а отже й на просування туристичних продуктів на ринках з нестабільною політичною складовою.

Соціально-культурні фактори охоплюють зміни в споживчих перевагах, культурні тренди та демографічні зміни. Вони формують попит на різні види туризму та впливають на вибір дестинацій. Так, зміни в споживчих перевагах можуть вплинути на популярність різних видів туризму, а культурні тренди можуть створювати нові туристичні

напрямки або змінювати існуючі. Демографічні зміни впливають на характер попиту на туристичні послуги.

Пандемії та охорона здоров'я включають глобальні епідемії, локальні спалахи захворювань та зміни в вимогах до охорони здоров'я. Ці фактори можуть призвести до обмежень на подорожі та зміни в поведінці туристів. Так, глобальні епідемії можуть призвести до закриття кордонів та обмеження подорожей. Прикладом такого масштабного впливу, якого фахівці туристичного бізнесу не могли прогнозувати можна назвати пандемію COVID-19 у 2019 році, епідемією грипу А (H1N1) у 2009 році та ін. Локальні спалахи захворювань зменшують привабливість певних напрямків.

Зміни в вимогах до охорони здоров'я також можуть вплинути на зрощення туристичного продукту та організацію подорожей.

Природні та екологічні фактори можуть тимчасово або постійно змінити туристичні напрямки. Так, кліматичні зміни впливають на сезонність туризму та популярність певних напрямків, що не гарантує відвідувачам отримати саме ті почуття подорожі, які обумовлюються туристичним продуктом. Екологічні проблеми можуть змінити привабливість туристичних місць через обмеження до пам'яток культури тощо.

Технологічні фактори невизначеності мають суттєвий вплив на розвиток індустрії туризму, її конкурентоспроможність та адаптивність до нових умов. Ці фактори включають швидкий темп розвитку нових технологій, їхнє поширення і впровадження, що створює як можливості, так і виклики для учасників ринку. Так, швидкий розвиток цифрових технологій таких як мобільні додатки, віртуальна реальність, штучний інтелект та автоматизація процесів, може різко змінювати вимоги до туристичних компаній. Туристичні оператори та агентства, які не зможуть швидко адаптуватися до нових технологічних інновацій, ризикують втратити свою конкурентоспроможність.

Розглянуті фактори невизначеності створюють складне середовище для туристичного бізнесу, вимагаючи постійної адаптації стратегій та гнучкості в управлінні.

Список використаних джерел

- 1.Мамотенко Д.Ю., Шелеметьева Т.В. Управління проектами в туризмі з урахуванням ризику та невизначеності. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 74. С. 161-167.
2. Neshchadym Ljudmila, Slatvinskyi Maksym. Risk management at the enterprises of the hospitality industry. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 74. С. 168-171.

МІСЦЕ І РОЛЬ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Бочан І.О., д-р екон. наук, проф.
Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Розвиток сфери послуг є домінуючою складовою розвитку сучасної економіки, в якій зайнято біля 2/3 працюючих і створюється така ж частка ВВП країни, та є одним із важливих джерел формування національного багатства країни. На сьогоднішній день туризм, став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Розвиток туризму йде пліч-о-пліч з глобалізацією. Це єдина галузь, де науково-технічний прогрес не впливає на зменшення кількості працюючих, а створення робочих місць у 20 разів економічно вигідніше ніж у інших галузях. В цій галузі реалізується 75% послуг і 25% супутних товарів. Це одна із ефективних галузей у сфері послуг [2, с. 64-65]. Туристична галузь має всі підстави стати одним із важливих чинників розвитку України, маючи для цього значний потенціал туристичних і рекреаційних ресурсів.

Туристичну послугу формують і реалізують фахівці із спеціальною підготовкою, в тому числі із вищою освітою, що складають біля 60% персоналу. Вона містить нематеріальну складову, що спрямована на свідомість туриста, його психіку. Водночас, у цьому продукті мають місце і окремі матеріальні елементи. В цьому і складність формування вартості і ціни такої послуги. Туристична послуга – це основний інструмент для задоволення туристичних потреб. Туристичні послуги є тими «невидимими товарами» які не можна побачити, почути, але можна відчутти, особливо емоційно. Ця нематеріальність проявляє себе після реалізації послуги і живе у спогадах людини, що перетворюється на естетичне, емоційне задоволення, що сприяє її духовному та інтелектуальному розвитку. Для туристичного бізнесу надання таких послуг вигідне, тому що вони маловитратні; властивості моря, сонячного проміння, специфіка клімату, дари лікувальних рослин чи бальнеології. Важливо врахувати, що туристичні послуги практично не вичерпуються, вони відтворюються і вдосконалюються безперервно.

Важливе значення у торгівлі туристичними послугами має інформаційна функція ринку про країну перебування туриста, про якість послуг [1, с.15]. Адже якість наданої послуги-це якість туризму. Це важливе джерело про країну перебування, це засіб пом'якшення напруження в міжнародних відносинах, що характеризується такими

інституційними чинниками; толерантністю, звичаями, традиціями, особливостями господарювання народу. Особливості торгівлі туристичними послугами можна відобразити на рисунку.

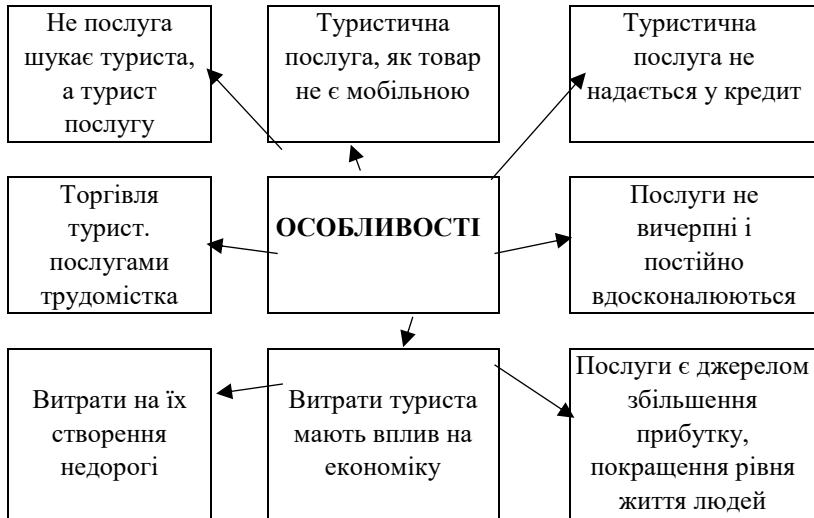


Рис. Особливості торгівлі послугами

Сьогодні спостерігається досить швидкий, але надто нерівномірний розвиток світової торгівлі туристичними послугами. Здебільшого вони здійснюються між високорозвинутими країнами і відповідно мізерно між слаборозвинутими. Це найбільш відчутно в економіках тих країн, які створюють найкращі умови для в'їзного туризму надаючи різноманітні послуги у відповідності до видів туризму; готельного, рекреаційного, оздоровчого, пізнавально-культурного та ін. У цих країнах надходження від туризму перевищують прибутки від експорту традиційних товарів [3].

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» від 15.05.95 р. *Вісник Верховної Ради України*. 1995. № 31. Розділ 1.
2. Бочан І.О. Сучасні тенденції розвитку туризму в контексті європейських і світових вимог. *Вісник ЛІЕТ*. 2008. № 3. С. 64-65.
3. Сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua>.

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ІНДУСТРІЇ МІСЕ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Гонга О.І., д-р екон. наук, проф.
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
м. Чернігів, Україна

Нині індустрія МІСЕ (meetings, incentive, conferences, exhibitions) є важливим сектором економіки, який сприяє розвитку бізнесу, науково-технологічного та культурного обміну. Зауважимо, що абревіатура *MICE* дедалі частіше використовується замість терміну «діловий туризм», є певні нюанси, але ми виходимо з їх спільного змісту і зручності з точки зору сегментації ринку ділового туризму та його професійної організації. Переконані, що адаптація європейських практик індустрії МІСЕ до вітчизняних умов, з урахуванням сучасних викликів, сприятиме відновленню економіки України у найближчому майбутньому. Відмітимо кілька принципових моментів.

1. В умовах глобалізації бізнесу, науки і технологій кількість і інтенсивність бізнес-подорожей збільшується, наздоганяючи втрачене за 1,5 роки «пандемічного провалу», коли ділова мобільність була майже замороженою. За даними Глобальної асоціації бізнес-подорожей (GBTA), протягом 2023 р. відбулося 445 млн ділових поїздок, із них близько 40% припадає на європейські країни. Лідерами МІСЕ в Європі є Німеччина, Великобританія, Франція, Італія й Іспанія (див. табл.) [1].

Таблиця – Топ-5 європейських країн-центрів розвитку ділового туризму за даними GBTA, 2023 р.

№	Країна	Річні витрати ділових туристів, млн дол.	Річний приріст витрат, %
1	Німеччина	69,900	38%
2	Велика Британія	43,513	43%
3	Франція	41,867	28%
4	Італія	34,339	43%
5	Іспанія	24,698	19%

2. Індустрія МІСЕ є дуже прибутковою сферою і популярність кожної з її складових зростає. Так, відомо, що лише 12–15% пасажирів авіакомпаній – ділові туристи, але приносять 75% прибутку компаніям, оскільки бізнес-пасажирів, як правило, купують квитки відповідного класу та надають перевагу повітряним маршрутам цінуючи час. У «допандемічному» 2019 р. ділові польоти приносили світовим

авіакомпаніям 1,3 трлн.дол. прибутку. Споживачі послуг МІСЕ забезпечують орієнтовно 60% прибутку готелів та 70% доходів компаній з прокату авто. Середні добові витрати бізнес-туристів складають 350 дол. (*Гонконг – 515 дол., Сингапур – 472 дол., США – 324 дол., Німеччина – 155 євро*), тоді як бюджетний турист витрачає лише 121 дол. в день [2]. Це пояснює, чому компанії індустрії гостинності приділяють особливу увагу залученню ділових туристів.

3. Розвиток МІСЕ потребує підтримки держави, про що свідчать як європейські практики, так і досвід США, Китаю, Японії та інших країн. У європейських країнах МІСЕ-туризм є важливою частиною економічної політики, оскільки це сприяє просуванню національного продукту. Інструментарій державної підтримки диверсифікований: надання субсидій організаторам міжнародних заходів, виставок та конференцій; надання пільг та знижок, що дозволяють зменшити витрати на організацію заходів (*у частині ПДВ на окремі види діяльності*); фінансування рекламних та маркетингових кампаній для брендингу та просування регіонів і міст країни як центрів бізнес-заходів. Наприклад, Австрія позиціонує Відень як бізнес-центр Європи, фінансуючи будівництво конференц-центрів світового рівня – Vienna International Centre та Austria Center Vienna [3].

За умов підтримки держави, розвиток індустрії МІСЕ для повоєнної економіки України є імпульсом зростання, адже такий туризм має здатність створювати мультиплікативний ефект в сфері залучення інвестицій, співпраці міжнародних інституцій, генерації інновацій та обміну науково-технічною інформацією. Переконані, що інтерес до МІСЕ-туризму в Україні прогнозовано зросте завдяки потенціалу відбудови різних секторів економіки та сприятиме відновленню зруйнованих територій (*прагматично – це інвестиційне поле для підприємницьких інтересів зарубіжних партнерів*), що передбачає прийом великої кількості науковців, інженерно-технічних кадрів, представників бізнесу, міжнародних структур, гуманітарних місій тощо, тому вкрай важливо саме зараз приділити належну увагу вивченню та підготовці до впровадження в Україні сучасних європейських практик організації індустрії МІСЕ.

Список використаних джерел

1. Сайт Business Travel Index Outlook. Річний глобальний звіт і прогноз. URL: <https://www.gbta.org/wp-content/>
2. Платформа STATISTICA. URL: <https://www.statista.com/statistics>
3. Сайт ACV. URL: <https://www.acv.at/de/>

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНУ ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ

Грібнік А.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Процеси глобалізації та євроінтеграції стали визначальними факторами для розвитку економіки. Завдяки відкриттю кордонів, інтеграції до європейського простору та зростанню доступу до міжнародних ринків український туризм отримує нові можливості для розвитку. Євроінтеграція стимулює адаптацію галузі до міжнародних стандартів якості, збільшує туристичні потоки та посилює конкурентоспроможність країни на світовому ринку.

Глобалізація значно розширила міжнародні зв'язки української туристичної галузі. Відкриття кордонів та зростання мобільності між країнами збільшили потік іноземних туристів, які стали проявляти більше інтересу до культурної та природної спадщини України. Це, у свою чергу, сприяє формуванню іміджу України як привабливої туристичної дестинації на міжнародному ринку. Підвищена глобальна конкуренція стимулює туристичні підприємства впроваджувати сучасні технології, такі як цифрові платформи для бронювання, мобільні додатки та системи управління клієнтськими відносинами, що дозволяє українським компаніям підвищити якість послуг і покращити обслуговування. Важливим аспектом глобалізації є також поширення глобальних брендів, таких як міжнародні готельні мережі, які підвищують стандарти обслуговування, пропонують відвідувачам більше комфорту і створюють відчуття безпеки для іноземних туристів. Це, в свою чергу, сприяє зростанню довіри до української туристичної сфери, що особливо важливо для залучення гостей з-за кордону.

Одним із визначних позитивних аспектів євроінтеграції для туризму в Україні стало запровадження безвізового режиму з країнами ЄС, що значно спростило пересування як для українців, так і для європейців. Безвізовий режим збільшує кількість європейських туристів, що приїжджають до України, і стимулює розвиток взаємних поїздок, завдяки чому зміцнюється економічне зростання країни, підвищується взаєморозуміння між культурами та стимулюється обмін досвідом.

Євроінтеграція ж стимулює українські туристичні підприємства до адаптації до європейських стандартів якості та обслуговування. Це дозволяє не лише підвищити рівень сервісу, але й збільшити конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Зокрема, стандартизація послуг, впровадження нових технологій та залучення

міжнародних інвестицій покращують загальний рівень туристичної інфраструктури.

Однак, незважаючи на численні переваги, український туризм також стикається з викликами, зокрема зростанням конкуренції з боку міжнародних брендів. Українські компанії повинні адаптуватися до нових умов, що потребує інвестицій у модернізацію, інновації та підвищення кваліфікації персоналу. Крім того, економічні та політичні ризики, пов'язані з глобальними та внутрішніми кризами, негативно впливають на стабільність туристичного ринку.

В умовах глобалізації важливо враховувати також екологічні аспекти, оскільки стійкий розвиток туризму повинен ґрунтуватися на збереженні природних ресурсів та культурної спадщини. Для цього Україні необхідно розвивати екологічний туризм і впроваджувати практики, які знижують негативний вплив на довкілля.

Отже, українська туристична галузь має значний потенціал для зростання в умовах глобалізації та євроінтеграції. Для цього необхідно продовжувати модернізацію інфраструктури, покращувати якість обслуговування, адаптуватися до міжнародних стандартів, залучати інвестиції та сприяти розвитку нових туристичних продуктів. Таким чином, з урахуванням усіх викликів і можливостей, Україна зможе стати важливим гравцем на світовій туристичній арені, забезпечуючи економічне зростання та розвиток соціальних і культурних зв'язків.

Список використаних джерел

1. Нікітенко, К. (2023). Вплив глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (16), 140-146. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.19>
2. Ковальчук І.Є. Вплив євроінтеграції на розвиток туристичної галузі в регіоні. URL: <http://dspace.s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1642/1/2.pdf>.
3. Кравець К.В. Вплив глобалізації на розвиток міжнародного туризму. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/401.pdf>.
4. Яровий В.Ф. Євроінтеграція та вітчизняний туризм: основні аспекти. URL: <https://ekhsvir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/2445/2.pdf;jsessionid=F4C2A1362C67DD302C59BE4369855C36?sequence=1>.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Древаль Д., здобувач вищої освіти
Мерчанський В.В., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Для успішного функціонування та збереження конкурентоспроможності підприємствам туризму в сучасних умовах господарювання виникає необхідність у застосуванні інноваційних технологій маркетингу. Розвиток технологій стрімко змінює обличчя туристичної індустрії. 2024 рік ознаменувався ще більшою актуалізацією інноваційних процесів, які перетворюють спосіб, яким ми плануємо, бронюємо та здійснюємо подорожі.

Цифрова трансформація стала рушійною силою змін. Штучний інтелект все глибше проникає в туристичні сервіси, забезпечуючи персоналізацію пропозицій на основі вподобань та поведінки користувачів. Мобільні додатки стали невід'ємною частиною подорожей, надаючи доступ до інформації про місця, бронювання та навігацію в реальному часі.

Сталий туризм набуває все більшої важливості. Туристичні компанії все частіше пропонують екологічно чисті та соціальні проекти, заохочуючи мандрівників до відповідального вибору. Блокчейн-технології забезпечують прозорість та довіру в ланцюжку постачання туристичних продуктів, сприяючи розвитку сталого туризму. Віртуальна та доповнена реальності відкривають нові можливості для створення унікальних туристичних досвідів. Метавесвіт пропонує нові способи взаємодії з туристами, дозволяючи їм відвідувати віртуальні копії реальних місць або створювати власні аватари для подорожей [1].

Туристична індустрія сьогодні переживає цифрову трансформацію. Щоб залучити більше клієнтів, компанії повинні активно використовувати сучасні інноваційні маркетингові інструменти просування туристичних продуктів [2].

Особливу увагу варто приділити персоналізованому маркетингу. Завдяки штучному інтелекту та великим даним, можна створювати надзвичайно точні рекламні оголошення, які будуть показуватися саме тим людям, які найбільш зацікавлені у вашій пропозиції [1].

Соціальні мережі стали незамінним інструментом для маркетологів у сфері туризму. Мільярди людей щодня заходять у Facebook, Instagram, TikTok та інші платформи, щоб дізнатися про нові місця, події та пропозиції індустрії туризму. Так, лише у 2023 році понад 4,59 млрд людей у світі користувалися соціальними мережами. І прогнозується,

що у 2024 році ця цифра складе 5,4 млрд людей, у 2025 році цифра складе 5,54 млрд людей, у 2026 році вона складе 5,7 млрд людей, 2027 році ця цифра зросте майже до 6 млрд [1]. Саме тому багато туристичних компаній активно розвивають свої профілі в соцмережах, створюють онлайн-магазини та використовують різноманітні інструменти для залучення клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновки, що вплив соціальних мереж на вибір туристичних напрямків є дуже вагомим. Дослідження показують, що люди частіше довіряють рекомендаціям своїх друзів та знайомих в соцмережах, ніж рекламі на телебаченні. Найпопулярнішими платформами для пошуку інформації про відпустку є Facebook та Instagram [1]. Проте необхідно звернути увагу, що цифровий інструментарій, який є способом просування туристичних продуктів також трансформується під впливом нових технологій та зміни поведінки споживачів у цифровому просторі. Зокрема, все більшої популярності набувають короткі відеоформати та віртуальні тури, які дозволяють потенційним туристам отримати більш повне уявлення про місце призначення.

Щоб бути успішним у сучасному туристичному бізнесі, необхідно активно використовувати можливості цифрового маркетингу. Персоналізація, соціальні мережі та штучний інтелект – це ключові інструменти, які допоможуть фахівцям туризму завоювати серця клієнтів. Сучасні інноваційні процеси в індустрії туризмі спрямовані на створення більш персоналізованих, сталих та доступних туристичних продуктів. Штучний інтелект, мобільні технології, віртуальна реальність, технології блокчейна та інші інновації перетворюють спосіб, яким ми подорожуємо, роблячи його більш комфортним, цікавим та відповідальним.

Інноваційні маркетингові технології надають туристичним підприємствам додаткові можливості для нарощування частки ринку та лідерства в конкурентній боротьбі на туристичному ринку [2].

Список використаних джерел

1. Марусяк А. Туризм в епоху digital-маркетингу: як завоювати клієнтів і виділитися серед конкурентів. URL: <https://ain.ua/ru/2018/06/29/turizm-v-epoxu-digital-marketingu/>
2. Мерчанський В.В. Інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності в туризмі. Україна та світ: виміри сьогодення: кол. моногр. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. С. 197-209.

АНАЛІЗ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ФЕСТИВАЛІВ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Єпик Л.І., канд. іст. наук, доц.
Козирь К.А., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

На сьогодні культурно-мистецькі фестивалі в Сумській області є важливими подіями, які сприяють збереженню та розвитку місцевих традицій, популяризації мистецтва і формуванню громади. Вони для багатьох людей саме фестивалі стають особливою частиною світогляду, надають змоги задовольнити естетичні, рекреаційні, гносеологічні потреби [1]. Більшість громад Сумської області мають великий потенціал для організації масштабних культурно-мистецьких заходів, але на жаль не використовують їх. Значну частину фестивалів можна пов'язати з певними особливостями які є у потенційних організаторів, наприклад: унікальні місця (споруди), ландшафт, історичні події, традиції, агрокультура, імена відомих діячів що прославили дану територію, особливості розвитку певних жанрів мистецтва у громаді.

Основними аспектами аналізу культурно-мистецьких фестивалів є:

1. Тематика і направленість: Фестивалі можуть бути присвячені народному мистецтву, музиці, театру, кіно, гастрономії тощо. Наприклад, фестивалі народної музики або художні виставки, що демонструють роботи місцевих майстрів.

2. Участь громади: Важливою є активність місцевих жителів у фестивалях – як учасників, так і організаторів. Це сприяє зміцненню соціальних зв'язків і розвитку місцевої ідентичності.

3. Економічний вплив: Фестивалі приваблюють туристів, що сприяє розвитку бізнесу в сфері гастрономії, торгівлі та послуг. Це може стати додатковим джерелом доходів для місцевих підприємців.

4. Промоція регіону: Фестивалі є ефективним засобом просування Сумщини як туристичної дестинації, привертаючи увагу до культурних та природних особливостей області.

5. Взаємодія з культурними інститутами: Важливим є партнерство з музеями, театрами, школами мистецтв, які можуть сприяти розвитку програм та заходів у рамках фестивалів.

6. Виклики і перспективи: Серед викликів – недостатнє фінансування, проблеми з інфраструктурою та потреба в залученні нових учасників. Перспективи включають інтеграцію нових технологій, розвиток онлайн-форматів і колаборацій з іншими регіонами.

Аналізуючи ці аспекти, можна стверджувати, що культурно-мистецькі фестивалі в Сумській області мають значний потенціал для розвитку регіону, але вимагають комплексного підходу до організації та підтримки.

Список використаних джерел

1. Виткалов С.В. Фестивальний рух як культурний феномен сучасності: аналіз регіонального вектору. *Культура України*. Харків. 2016. Вип. 52. С. 182-189.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНІЙ ДЯЛЬНОСТІ

Єпик Л.І., канд. іст. наук, доц.
Авершина Д.С., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Сучасний світ туризму переживає період активних змін і розвитку, багато в чому завдяки інноваціям, які впливають на всі його аспекти — від організації подорожей до взаємодії з туристами. Інновації стають ключовим фактором конкурентоспроможності туристичних підприємств і країн, адже вони допомагають підвищити якість послуг, поліпшити туристичний досвід і адаптуватися до нових викликів.

Цифрові технології значно змінили туристичну галузь. Сьогодні туристи можуть бронювати квитки, готелі та екскурсії за допомогою мобільних додатків, платформ для бронювання та сайтів. Розширене використання штучного інтелекту (AI) допомагає створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, надаючи рекомендації на основі їхніх вподобань та історії подорожей [1].

Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) також стають популярними інструментами в туризмі. Вони дозволяють туристам "відвідати" місця віртуально до того, як вони вирушать у подорож. Це може бути попередній перегляд готелю або екскурсія історичними пам'ятками у форматі 360°. Крім того, такі технології використовуються в музеях та на туристичних маршрутах для інтерактивного досвіду.

Сучасні тенденції в туризмі все більше зосереджуються на сталому розвитку. Туристи стають свідомішими у виборі місць для відпочинку та прагнуть мінімізувати свій екологічний слід. Це стимулює

туристичні компанії до впровадження екологічних практик: від використання відновлюваних джерел енергії до скорочення використання пластику.

Тренд на екотуризм та відповідальні подорожі зростає, де туристи відвідують природні заповідники та екоферми, підтримують місцеві спільноти та дотримуються принципів захисту навколишнього середовища.

Інтерес до етногастрономічного туризму продовжує зростати. Туристи шукають автентичні враження, бажаючи зануритися в місцеву культуру через гастрономію. Унікальні кулінарні подорожі, кулінарні майстер-класи та відвідування фермерських господарств стають важливими частинами туристичних маршрутів.

Окрім цього, культурний туризм продовжує залишатися популярним, проте інновації дозволяють створювати нові способи його представлення: інтерактивні музеї, аудіогіди в смартфонах, віртуальні екскурсії тощо [2].

Концепція "розумного" туризму стає все популярнішою завдяки технологіям IoT (Інтернет речей), які впливають на інфраструктуру та обслуговування туристів. "Розумні" міста використовують мережі сенсорів, системи відеонагляду та аналізу даних для покращення комфорту та безпеки туристів. Наприклад, спеціальні додатки допомагають знайти вільне місце для паркування, відстежити рух громадського транспорту або дізнатися інформацію про пам'ятки просто на ходу.

Креативний туризм, який передбачає активну участь туристів у створенні власних унікальних вражень, стає трендом. Наприклад, туристи можуть брати участь у місцевих майстер-класах, створювати власні вироби народного мистецтва або жити разом із місцевими мешканцями, дізнаючись про їхній спосіб життя [3].

Туризм, спрямований на поліпшення здоров'я та самопочуття, продовжує активно розвиватися. Велнес-тури, що включають спа-процедури, йогу, медитацію та спеціальні дієти, набирають популярності серед людей, які шукають можливість відновити фізичну і ментальну рівновагу.

Інновації в туризмі змінюють традиційні уявлення про подорожі та відкривають нові можливості для туристів і підприємств. Цифрові технології, екологічна свідомість, креативність та персоналізовані підходи створюють основу для розвитку сучасного туризму, дозволяючи кожному мандрівникові знайти свій унікальний досвід.

Список використаних джерел

1. Гончаренко, М. Цифрові технології в туристичній індустрії. *Туризм і рекреація*. 2020. № 5. С. 45–52.
2. Зубарев, О. Сталій туризм і його значення в сучасному світі. *Туризм і сталій розвиток*. 2023. № 1. С. 28–35.
3. Поліщук, В. Креативний туризм як інноваційний підхід у розвитку туристичної галузі. *Вісник туризму*. 2021. № 3. С. 18–24.

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Спик Л.І., канд. іст. наук, доц.

Войтенко І.О., здобувач вищої освіти

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми, Україна

Культурно-пізнавальний туризм в Україні є одним із найперспективніших напрямів розвитку національної туристичної індустрії. Багата історія, різноманітна культура та унікальні традиції країни роблять її привабливим місцем для туристів, які прагнуть не тільки відпочинку, але й глибшого розуміння національної спадщини та культурного багатства. Україна пропонує туристам різні можливості для культурного пізнання: від відвідування історичних пам'яток до участі в традиційних фестивалях.

Україна має численні історико-культурні пам'ятки, які відображають багатовікову історію країни. Однією з найвідоміших є Києво-Печерська лавра та Софійський собор у Києві, які включені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Ці архітектурні шедеври стали символами українського культурного та духовного спадку. Окрім столиці, значними осередками історико-культурного туризму є Львів, Одеса, Кам'янець-Подільський, Чернігів та Чернівці, де збереглися унікальні архітектурні комплекси та стародавні замки [2, с. 90].

Україна відома своєю етнографічною різноманітністю. Подорожуючи різними регіонами країни, туристи можуть ознайомитися з культурними традиціями та побутом різних етнічних груп, таких як гуцули, бойки, лемки, кримські татари та інші. Зокрема, Карпати є одним із найпопулярніших напрямків для етнографічного туризму. Тут можна побачити традиційні дерев'яні хати, взяти участь у майстер-класах з народних ремесел, таких як ткацтво, гончарство, різьблення по дереву, або відвідати гуцульські фестивалі та ярмарки [1].

Щорічно в Україні проводяться численні фестивалі, які сприяють популяризації культури та традицій. Наприклад, у Львові організовується Форум видавців – найбільший літературний захід країни, а також Джаз на Дніпрі – міжнародний фестиваль джазової музики в Дніпрі. У різних куточках країни проходять етнофестивалі, де можна побачити традиційні українські танці, послухати народну музику та скуштувати автентичні страви.

Україна має багату мережу музеїв, які відображають різні аспекти її історії, культури та мистецтва. Найбільші музеї розташовані в Києві, серед яких Національний музей історії України, Національний художній музей та Музей народної архітектури та побуту України в Пирогові. Також важливими культурними центрами є Одеський музей західного та східного мистецтва, Львівська національна галерея мистецтв та численні краєзнавчі музеї, які знайомлять туристів з локальними особливостями кожного регіону [2, с.100].

В Україні добре розвинений релігійний туризм, зокрема завдяки численним святиням і місцям паломництва. Окрім Києво-Печерської лаври, великою популярністю користується Почаївська лавра на Тернопільщині, а також багато інших церков та монастирів, розташованих по всій країні. Щорічно тисячі туристів, як з України, так і з-за кордону, відвідують ці святі місця для духовного збагачення та пізнання релігійної спадщини.

Кожен регіон України має свої культурні особливості, які приваблюють туристів. Наприклад, Західна Україна славиться своїм багатим історичним спадком, де архітектура старовинних міст, таких як Львів та Чернівці, зберегла риси різних епох. Водночас Східна Україна, зокрема Харків і Дніпро, є осередками сучасного мистецтва та урбаністичної культури. Одеська область приваблює туристів своїм колоритним поєднанням багатонаціональної культури та морських традицій [3].

Культурно-пізнавальний туризм в Україні пропонує безліч унікальних можливостей для тих, хто прагне досліджувати багатогранну культуру країни, дізнатися більше про її історію та побут. Величезний потенціал цього напрямку туризму забезпечується багатою спадщиною, різноманіттям традицій і відкритістю українців до подорожей та культурного обміну. Сучасна інфраструктура та розвиток туристичних послуг дозволяють створювати нові маршрути, які задовольняють інтереси навіть найвимогливіших мандрівників.

Список використаних джерел

1. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-

культурного розвитку регіонів України. *Культура України*. 2011. Вип. 32. С. 36–39. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura32/21.pdf.

2. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навч. посібник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. 202 с.

3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Єпик Л.І., канд. іст. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Петренко Н.М., Ph.D. (032 Історія та археологія), ст. викл.

Глухівський національний педагогічний університет
ім. О. Довженка, м. Глухів, Україна

Історичне краєзнавство є важливим напрямком наукової діяльності, яке вивчає локальну історію, культуру та традиції певної території. У контексті туристичної діяльності воно стає невід'ємною частиною, оскільки забезпечує туристів цінною інформацією про місця, які вони відвідують, та поглиблює їхнє розуміння культурної спадщини. У цьому тексті розглянемо роль історичного краєзнавства у розвитку туристичної індустрії, його значення для збереження культурної спадщини та підвищення туристичної привабливості регіонів [1, с. 34].

Історичне краєзнавство допомагає створити якісну туристичну продукцію, засновану на дослідженнях та знаннях про історію певної місцевості. Це знання стає основою для розробки туристичних маршрутів, екскурсій та тематичних подій. Завдяки глибокому розумінню історії регіону, краєзнавці можуть створювати унікальні програми, які привертають увагу туристів і стимулюють їх інтерес до місцевої культури [2, с.71].

Створення історичних маршрутів та екскурсій є одним з найбільш ефективних способів популяризації краєзнавства. Такі маршрути можуть охоплювати різні історичні об'єкти, пам'ятники, музеї та архітектурні ансамблі, що відображають культурну спадщину регіону. Наприклад, екскурсії по історичних містах, таких як Львів, Київ або Одеса, дозволяють туристам дізнатися про важливі події, які

відбувалися в цих містах, а також познайомитися з видатними особистостями, які вплинули на їхню історію [2, с. 88].

Історичне краєзнавство також сприяє збереженню культурної спадщини. Завдяки дослідженням і документуванню історії, краєзнавці можуть виявити цінні аспекти локальної культури, які можуть бути під загрозою зникнення. Це може включати в себе традиції, звичаї, ремесла, фольклор та інші елементи культурної спадщини. Окрім того, активна участь громади в краєзнавчих проєктах допомагає формувати усвідомлення важливості збереження місцевої історії та культури.

Історичне краєзнавство також відіграє важливу роль в освітніх програмах для туристів. Організація лекцій, семінарів та майстер-класів, які стосуються місцевої історії та культури, допомагає поглибити знання туристів і зробити їхнє перебування більш змістовним [2, с.76]. Ці програми можуть бути реалізовані як на базі музеїв, так і в рамках туристичних агентств.

Успішний розвиток історичного краєзнавства у туристичній діяльності можливий лише за умови тісної співпраці між краєзнавцями, туристичними організаціями та місцевими громадами. Спільні ініціативи, такі як фестивалі, виставки, ярмарки та культурні заходи, можуть залучити туристів та сприяти популяризації регіону. Такі події також допомагають зміцнити місцеву ідентичність і формувати позитивний імідж території [3, с.150].

Історичне краєзнавство є важливим елементом туристичної діяльності, оскільки сприяє розвитку якісного туризму, збереженню культурної спадщини та підвищенню туристичної привабливості регіонів. Завдяки глибокому розумінню локальної історії, краєзнавці можуть створювати унікальні маршрути та програми, які не лише розширюють знання туристів, а й сприяють зміцненню зв'язків між різними культурами. У результаті, історичне краєзнавство стає важливим інструментом для розвитку сталого туризму, який поважає і зберігає культурну спадщину для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Демідієнко О. Я., Іонова О. М., Кузнецова В. І. Основи краєзнавства: навч. посіб. К., 2001. 861 с.
2. Кифяк В. Д. Організація туризму: навчальний посібник. Чернівці, 2008. 344 с.
3. Туристсько-краєзнавча робота у вищому педагогічному навчальному закладі: організаційні та методичні аспекти. Умань, 2006. 237 с.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Єпик Л.І., канд. іст .наук, доц.
Набієва Д.В., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Рекреаційний туризм в Україні є важливим сегментом туристичної індустрії, що має величезний потенціал завдяки природним ресурсам, культурній спадщині та різноманітності кліматичних умов. Сьогодні Україна пропонує різноманітні напрямки для рекреаційного туризму, що включають активний відпочинок, оздоровлення, екологічний та культурний туризм [4].

Екологічний туризм в Україні активно розвивається, зокрема в природних заповідниках, національних парках і регіональних природних резервуарах. Такі місця, як Національний природний парк "Синевир", Карпатський національний парк та Національний природний парк "Гомільшанські ліси" стають популярними для туристів, які прагнуть насолодитися природою, дізнатися про флору і фауну регіону та брати участь у екскурсіях. Екологічний туризм пропонує активні види відпочинку, такі як піші походи, велоподорожі та спостереження за птахами [2].

Оздоровчий туризм в Україні традиційно популярний, особливо в курортних зонах, відомих своїми лікувальними водами та грязями. Місця, як Трускавець, Моршин та Східниця, пропонують туристам широкий спектр оздоровчих процедур, зокрема лікування різних захворювань, санаторно-курортне лікування та wellness-програми. Сучасні курорти також включають SPA-послуги, що залучають тих, хто прагне відпочити та покращити своє здоров'я [5].

Сегмент активного туризму в Україні включає різноманітні види діяльності, такі як гірський туризм, водні види спорту, лижний та велосипедний туризм. Карпати та Крим є найбільш популярними напрямками для активного відпочинку, де туристи можуть займатися альпінізмом, рафтингом, парапланеризмом, катанням на лижах і сноуборді. Зокрема, Буковель став одним із найбільших і найсучасніших гірськолижних курортів в Україні [1].

Сільський туризм стає дедалі популярнішим, оскільки туристи прагнуть втекти від міської метушні та зануритися в сільське життя. Українські села пропонують можливості для відпочинку в екологічних господарствах, де туристи можуть дізнатися про традиційні ремесла,

сільське господарство та кулінарні традиції. Такі регіони, як Закарпаття, Гуцульщина та Поділля, пропонують автентичні враження, які дозволяють насолодитися природою та культурою.

Спа-туризм є ще одним сучасним напрямом рекреаційного туризму в Україні. Розкішні спа-центри з різноманітними процедурами, такими як масажі, ароматерапія та бальнеологічні процедури, приваблюють туристів, які прагнуть покращити своє фізичне та психічне здоров'я. Місця, як курорт "Трускавець", пропонують унікальні послуги, які поєднують відпочинок з оздоровленням [3].

Сучасні напрями рекреаційного туризму в Україні пропонують безліч можливостей для відпочинку та оздоровлення. Завдяки своїм природним ресурсам, культурній спадщині та інфраструктурі, країна здатна задовольнити різноманітні запити туристів, від активного відпочинку до спа-процедур. Розвиток рекреаційного туризму в Україні має великий потенціал і може сприяти не лише економічному зростанню, але й популяризації української культури на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О., Новикова В.І. Перспективи розвитку регіональної рекреації та туризму на період до 2010 р. Туристично-краєзнавчі дослідження. К.: Інститут туризму Федерації профспілок України, 2004. Вип. 5. С. 167-178.
2. Бобираєва О.В. Рекреація в системі розширеного суспільного відтворення. *Вісник Київського Національного університету ім. Т.Г. Шевченка*. 2002. Вип. 55. С. 100-108.
3. Жученко В. Розвиток туристсько-рекреаційної діяльності на Україні: передумови та перспективи. *Регіональні перспективи*. 2001. № 1(14). С. 34-38.
4. Новикова В.І. Рекреаційні ресурси: місце в рекреаційній споживчій діяльності, класифікація, проблеми паспортизації та реєстрації. *Туристично-краєзнавчі дослідження: збірник наукових статей*. К.: Інститут туризму ФПУ, 2007. Вип. 7. С. 130-136.
5. Уварова Г. Рекреаційно-туристичний потенціал України. *Географія та основи економіки в школі*. 2008. № 2. С. 29.

РЕГІОНАЛЬНИЙ ЕТНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ УКРАЇНИ

Єпик Л.І., канд. іст. наук, доц.
Скрипка А.В., магістрант
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

Регіональний етногастрономічний туризм в Україні є важливою частиною національного туризму, що поєднує культурне занурення у традиції та кухню різних областей країни. Кожен регіон має унікальні кулінарні традиції, які відображають історичні, географічні та етнічні особливості, створюючи неповторну атмосферу для мандрівників.

Західна Україна славиться гуцульською та бойківською кухнею, де домінують страви з м'яса, овочів та молочних продуктів. Відомі страви, такі як банош, грибно юшка, вареники з картоплею та бринза, є символами Карпатського регіону [1].

Центральна Україна, зокрема Київщина та Полтавщина, славиться своїми борщами, варениками та стравами з печі. Борщ – це не просто страва, а культурний символ, який об'єднує покоління українців [2].

Південна Україна привертає увагу туристів поєднанням багатой чорноморської кухні та страв, властивих багатонаціональній Одещині. Тут можна скуштувати рибні страви, а також відчути вплив грецької, болгарської та єврейської кухонь. Східна Україна, зокрема Харківщина та Донеччина, відома більш ситною та м'ясною кухнею.

Північні регіони, зокрема Чернігівщина та Сумщина, зберегли традиційні рецепти круп'яних страв, печива та запіканок. Регіон славиться стравами з гречки, пшона та інших круп, які здавна були основою місцевої кухні [2].

Етногастрономічний туризм в Україні є не лише можливістю скуштувати різноманітні страви, а й зануритися в культуру та історію регіонів. Фестивалі їжі, ярмарки та гастрономічні тури дають змогу мандрівникам відчути справжній дух української гостинності та автентичності.

Список використаних джерел

1. Вертелецька, О. В. Гастрономічний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Туризм і гостинність*. 2021. № 4. С. 50–56.
2. Пархоменко, В. Гастрономічний туризм як новий напрям розвитку регіонального туризму в Україні. *Економіка і регіон*. 2022. № 3. С. 35–42.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Животенко В.О., канд. екон. наук, доц.
головний спеціаліст служби у справах дітей
Виконавчого комітету Київської районної в м. Полтава ради
Богдан Я.С., асп.

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава, Україна

Сьогодні туризм в Україні відіграє чи не одну із найважливіших ролей у сфері соціально-економічного комплексу країни. Сфера туризму вже давно у багатьох країнах світу перетворилася на велику індустрію, що постійно розвивається. У системі економічних зв'язків різних сфер економіки туризм виступає одним з джерел валютних надходжень і є засобом для забезпечення підвищення рівня зайнятості населення; сприяє диверсифікації економіки за рахунок розвитку туристичної інфраструктури; підвищує привабливість країни як сфери підприємництва та сприяє формуванню ділової репутації; створює додаткові стимули для припливу іноземного капіталу в національну економіку.

Основою сучасного суспільства є постійний, безперервний розвиток, що ґрунтується на прогресивних технологіях майбутнього. А це у свою чергу, може бути забезпечене лише через призму взаємодії між структурою виробництва та розподілом і використанням знань. Виходячи з цього, важливим є не лише економічні вигоди від ведення туристичного бізнесу, а й забезпечення щастя людини як окремого індивіда. У свою чергу, це стає можливим лише у разі формування соціально здорового суспільства. Виходячи з цього, виникає об'єктивна необхідність дослідження основних аспектів соціально-економічних чинників, що впливають на ефективність розвитку підприємств туристичної сфери [1].

Економічний аспект впливу туристичного бізнесу на розвиток держави відіграє одну із найважливіших ролей, оскільки в умовах воєнного стану суспільство постійно знаходиться у стресовому стані, а туризм є єдиною сферою, що допомагає людині відчувати себе щасливою. Завдяки ефективному функціонуванню туристичної сфери відбувається розвиток і суміжних галузей економіки, що є дотичними до:

- створення нових об'єктів інфраструктури;
- розвитку закладів громадського харчування;
- розвитку індустрії гостинності туристичної;
- розвитку культури (національна культурна спадщина, історія,

традиції) тощо.

Разом з тим, розвиток туристичної сфери дозволяє створювати додаткові можливості для зайнятості за рахунок формування нових робочих місць.

Соціальний аспект розвитку туристичного бізнесу, на нашу думку, зводиться до відчуття щастя кожним окремим індивідом. Закономірним є те, що для кожної людини існують власні чинники, які дозволяють їй відчувати себе щасливою:

- любляча родина та друзі;
- цікава робота, що дозволяє отримувати необхідний дохід;
- філософія та релігія, які дозволяють відчувати приналежність до певної групи;
- здоров'я та якісна доступна медицина;
- екологічне середовище існування тощо [2].

Аналізуючи зазначене вище, єдиним, на нашу думку чинником, що дозволяє поєднати у собі основні потреби людини, є туризм. Туризм дозволяє людині відчувати себе вільною та убезпеченою (відповідальність за власну безпеку несе лише сама людина). Такий вільний вибір може робити щасливими майже усі соціальні прошарки, оскільки усі туристи незалежно від місця, способу та термінів відпочинку отримують задоволеність тих внутрішніх потаємних потреб про які ніхто не дізнається. Така таємничість та вільність дозволяє бути щасливим кожному окремому індивіду і окремій соціальній групі.

Отже, враховуючи зазначене вище, можна стверджувати, що реалізація соціально-економічної політики у сфері туризму є найбільш збалансованою порівняно з іншими сферами економіки. Саме це дає можливість туристичній галузі постійно розвиватися та є свідченням її унікальності.

Список використаних джерел

1. Рега М.Г. Соціально-економічна орієнтація розвитку підприємств туризму. *Економіка і суспільство* / Мукачівський державний університет. 2015. Вип. 1. С. 40-44.

2. Животенко В.О. Матеріали методологічного міждисциплінарного Інтернет-семінару «Щастя у подорожах: реактуалізація духовно-творчої спадщини дозвіллевих практик мандрівного філософа-богослова Г.С. Сковороди». Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 77-82.

ПАТРІОТИЧНИЙ ТУРИЗМ: ЧОМУ УКРАЇНЦІ ОБИРАЮТЬ ПОДОРОЖІ МІСЦЯМИ ІСТОРІЇ ТА ГЕРОЇЗМУ

Каленська Г.О., магістрант

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах сучасних викликів, з якими стикається Україна, патріотичний туризм став не лише важливою складовою внутрішнього туризму, а й символом єдності, гордості та національної свідомості. Після початку повномасштабної війни, особливо з 2022 року, українці все більше почали обирати подорожі до місць, що мають значення в контексті історії та героїзму. Це явище набуло широкого розповсюдження, і в цій статті ми розглянемо основні причини такого вибору.

Одна з основних причин зростання популярності патріотичного туризму – це бажання українців вшанувати пам'ять про історичні події та героїв, які зробили значний внесок у боротьбу за незалежність. Місця, пов'язані з важливими подіями, такі як Харків, Київ, Чернігів, Буча, Ірпінь, Львів та інші, стають центрами уваги для тих, хто прагне глибше зрозуміти свою історію та ідентичність. Люди відвідують меморіали, пам'ятники, музеї, які розповідають про героїзм українського народу в різні епохи.

Подорожі до історичних місць не лише знайомлять з минулим, але й допомагають знайти внутрішній спокій та відновлення. Після пережитих травм і втрат, які приніс конфлікт, багато українців звертаються до історії як до джерела сили та натхнення. Відвідання місць, пов'язаних з боротьбою за незалежність, надає можливість для роздумів, самоідентифікації та зміцнення патріотичних почуттів.

Важливим аспектом патріотичного туризму є підтримка місцевих економік, особливо в тих регіонах, які постраждали від війни. Відвідування історичних та культурних пам'яток сприяє розвитку інфраструктури, створенню робочих місць та забезпеченню доходів для місцевих мешканців. Патріотичні туристи не тільки підвищують попит на місцеві товари та послуги, але й активно долучаються до волонтерських ініціатив, що допомагає в реабілітації постраждалих територій.

Патріотичний туризм стає важливим елементом формування національної ідентичності. В умовах війни українці шукають способи висловити свою підтримку, відданість та гордість за свою країну. Подорожі до місць, де відбулися важливі події або де жили видатні

особистості, допомагають укріпити почуття єдності та належності до великої нації. Відзначення історії через подорожі стає способом боротьби за пам'ять та збереження спадщини.

В Україні з'являється все більше екскурсій та ініціатив, які пропонують патріотичні маршрути. Відвідування військових меморіалів, об'єктів культурної спадщини, де проходили битви, і участь у тематичних заходах стають популярними серед туристів. Це включає не лише оглядові екскурсії, а й різноманітні фестивалі, лекції, культурні події, які акцентують увагу на героїчних сторінках історії.

Харків – одне з найбільших міст України, яке стало символом незламності та стійкості під час війни. Цей мегаполіс, відомий своєю історією, культурною спадщиною та потужною промисловістю, витримав чимало випробувань, зокрема й під час повномасштабного вторгнення росії в 2022 році. Причини, чому Харків вважається незламним містом, можна пояснити його духом, історією та активною позицією мешканців.

По-перше, харків'яни завжди відрізнялися своєю силою духу та незламністю. З моменту початку війни місцеві мешканці продемонстрували героїзм, згуртованість і готовність допомагати один одному. В умовах бойових дій багато людей стали надавати волонтерську допомогу, організовуючи збори гуманітарної допомоги, медичних засобів та їжі для тих, хто цього потребує. Спільноти об'єднувалися, щоб підтримати тих, хто постраждав від конфлікту, що свідчить про глибокий зв'язок між людьми та їх бажання захистити своїх ближніх.

По-друге, Харків має багатий культурний та історичний контекст, який впливає на його незламність. Місто стало свідком численних важливих подій в історії України, і його мешканці пишаються своєю спадщиною. Харків також славиться своїми навчальними закладами, науковими інститутами та культурними традиціями. Усі ці фактори формують відчуття приналежності та гордості у харків'ян, які в умовах війни стають додатковим джерелом сили та рішучості.

По-третє, незламність Харкова проявляється в його інфраструктурі та підприємствах, які активно адаптуються до нових умов. Багато підприємств переналаштували своє виробництво на військові потреби, забезпечуючи армію необхідною технікою та матеріалами. Харків, як важливий промисловий центр, продовжує працювати, незважаючи на труднощі, і це підкріплює стійкість міста.

По-четверте, культурне життя Харкова також продовжує процвітати. Незважаючи на війну, у місті відбуваються різноманітні культурні ініціативи, такі як виставки, концерти, та інші заходи, що

свідчать про те, що культурна ідентичність харків'ян залишається сильною. Ця активність підтримує моральний дух мешканців, надихає їх на боротьбу та нагадує про важливість культури в непрості часи.

Харків є незламним містом завдяки своїм мешканцям, їхньому духу, історичному контексту, адаптації економіки та культурній активності. Усі ці елементи взаємодіють, створюючи сильну спільноту, здатну витримати будь-які виклики. Харків продовжує залишатися символом стійкості та боротьби за свободу, а його мешканці доводять, що навіть у найтемніші часи віра, підтримка та єдність здатні змінити хід історії.

Безпека туристів у Харкові, як і в інших містах України, безпосередньо залежить від ситуації в регіоні. Після початку повномасштабної війни в 2022 році, Харків став об'єктом військових дій, що викликало серйозні побоювання щодо безпеки. Однак станом на сьогоднішній день, ситуація змінюється, і варто розглянути кілька аспектів, які впливають на безпеку відвідувачів. Ситуація в Україні залишається напруженою, і в деяких районах, особливо в східних і південних регіонах, можуть бути активні бойові дії. Тому важливо уважно стежити за новинами та рекомендаціями урядів щодо подорожей в ці регіони. У певні періоди можуть вводитися комендантські години або інші обмеження на пересування, що слід враховувати при плануванні поїздок. Місцеві органи влади та туристичні компанії надають актуальну інформацію щодо безпеки, включаючи рекомендації про безпечні зони для відвідування. Туристам рекомендується бути обережними, дотримуватися основних правил безпеки, мати на увазі плани евакуації та контакти з місцевими службами в разі надзвичайних ситуацій.

У підсумку, перед відвідуванням Харкова або будь-якого іншого регіону України важливо провести детальне дослідження, звертати увагу на актуальні новини та рекомендації, а також бути готовими до можливих змін у ситуації. Безпека туристів залишається пріоритетом, і варто бути уважними до всіх аспектів безпеки під час подорожей.

Патріотичний туризм в Україні сьогодні – це не лише спосіб пізнання минулого, а й можливість для відновлення, самоідентифікації та підтримки країни в цей непростий час. Вибір подорожей до місць історії та героїзму свідчить про глибокий зв'язок українців з їхньою культурною спадщиною, готовність вшанувати пам'ять про тих, хто боровся за свободу, та бажання підтримувати свою країну на шляху до відновлення. У часи викликів патріотичний туризм стає важливою складовою національної єдності та духовної сили українського народу.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Коваленко О. В., канд. пед. наук, доц.
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У даний час в індустрії туризму та гостинності виникає необхідність у створенні якісних інноваційних технічних розробок. Інновації в туризмі пов'язані з інноваціями екскурсійного продукту, в маркетингу та управлінні, у технології розробки та проведення екскурсії, з персональними інноваціями та технічними інноваціями на екскурсії [1].

В останні роки на туристичному ринку з'явився такий інноваційно-екскурсійний продукт, як екскурсії містичними місцями, місцями великих вбивств і страт, районами природних і техногенних катастроф, дахами і підвалами, підземеллями, покинутими будівлями і бомбосховищами, військовими частинами з можливістю використання техніки та зброї, романтичні, події, пригодницькі, корпоративні, профорієнтаційні та проблемні екскурсії (екологічні, соціальні, військово-патріотичні) та екстрим-екскурсії. Ще одним видом інновацій стала поява музеїв просто неба (скансени), тематичних та етнографічних парків, військово-історичних реконструкцій тощо.

Інновації в техніці та методиці проведення екскурсій пов'язані з інтерактивними та анімаційними методами, з майстер-класами, ігровими елементами, прийомами театралізації та костюмування, створенням віртуальних екскурсій та показів 3D-об'єктів, флешмобами, сіті-квестами, фото-спринтами та іншим. Також інноваційні технології інтенсивно застосовуються у музейній справі [2, с. 23].

Інноваційна діяльність виступає як інструмент організаційно-управлінської підтримки для успішної реалізації етапів життєвого циклу продукту. Поставленні завдання управління інноваціями значно розширюються, включаючи маркетингову підтримку нововведень, управління створеною інтелектуальною власністю, організацію інвестування в інновації та подолання спротиву з боку персоналу [3].

Для ефективної реалізації цього підходу необхідно науково-методичне та теоретичне обґрунтування, а також розробка відповідних інструментів. Ігнорування особливостей інноваційної діяльності та недостатній розвиток теорії і методології у сфері послуг можуть призвести до зниження ефективності інноваційних процесів, що негативно впливає на конкурентоспроможність організації [4].

Отже, організація інноваційної діяльності в роботі підприємств та організацій туристичної сфери та індустрії гостинності має

забезпечувати:

1. Формування єдиного бачення щодо пропозицій послуг на споживчому туристському ринку.

2. Визначення стратегічних важливих пріоритетів, завдяки яким буде здійснюватися трансформація даної сфери.

3. Розробку довгострокової стратегії для організацій та установ, а також підприємств сфери туризму та гостинності.

4. Створення необхідної системи комунікацій, яка буде орієнтованою виключно на ефективну та якісну реалізацію послуг, що надаються;

5. Формування інноваційної команди із чітко та прозоро визначеними зонами відповідальності за результатами спільної роботи;

6. Впровадження системи контролінгу для управління розвитком послуг на ринку.

На нашу думку, виконання саме цих кроків сприятиме всебічному та значному розширенню ринку послуг, а також потужному зміцненню конкурентних позицій й підвищенню переваг підприємств та організацій сфери послуг.

Хочемо також нагадати про необхідність врахування того, що для розвитку інновацій потрібна наявність значних інвестицій у цю сферу, яка може забезпечитися за рахунок зміцнення механізмів як державного й приватного, так і спільного державно-приватного партнерства.

Список використаних джерел

1. Баюрко Н. Інновації в туризмі та їх вплив на підготовку майбутніх фахівців туристичної галузі. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2022. № 9-10. С. 122-133. <https://doi.org/10.24139/2312-5993/2022.09-10/122-133> (дата звернення: 22.10.2024 р.).

2. Влащенко Н. М., Тонкошкур М. В. Інноваційні технології в туризмі: навч. посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.

3. Зубехіна Т., Ольхова-Марчук Н., Кушнір В. Сучасні тенденції застосування інноваційних технологій у туристичній сфері. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. № 4(2). С. 181-188. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.2.2021.249696> (дата звернення: 22.10.2024 р.).

4. Чуєва І., Ніколаєва Л., Косарева Н. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-19> (дата звернення: 23.10.2024 р.).

ЦИФРОВІЗАЦІЯ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Куценко М.С., здобувач вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифровізація в розвитку туризму відіграє важливу роль у сучасному світі. Завдяки використанню цифрових технологій, туристична галузь стає більш доступною та зручною для подорожуючих. Інтерактивні карти, мобільні додатки для подорожей, онлайн-платформи для бронювання готелів та екскурсій – все це допомагає туристам знаходити інформацію швидше та зручніше.

Невід’ємною частиною сучасної індустрії туризму стали цифрові технології. Саме цифрові технології допомагають туристичним компаніям покращувати якість обслуговування туристів, ефективно використовувати ресурси та запобігати різним загрозам. Розвиток цифрових технологій дозволяє бізнесам бути більш конкурентоспроможними на ринку, залучати нових клієнтів і забезпечувати їм максимальне задоволення від наданих туристичних послуг.

Сьогодні туризм – не просто потужна галузь з торгівлі послугами, це глобальний комп’ютеризований бізнес, в якому беруть участь великі авіакомпанії, комплекси готелів і туристичні фірми усього світу. Саме завдяки інформаційним технологіям (ІТ) туристичний продукт з кожним роком стає більш індивідуальним, більш доступним і гнучким для кожного споживача. ІТ-рішення знайшли своє застосування для туроператорів і готельєрів, а також для мандрівників.

Цифровізація – це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними. Це уможливило інтегральну взаємодію віртуального та фізичного просторів, тобто створює кіберфізичний простір. Цифровізація сфери туризму охоплює передусім технології віртуальної та доповненої реальності, які широко використовуються у віртуальному туризмі, блокчейн, штучний інтелект, а також різноманітні системи бронювання та резервування турів, засобів розміщення, квитків на транспорт тощо.

Згідно з результатами дослідження, проведеного Booking.com, було встановлено, що третина аудиторії світових споживачів туристичних послуг зацікавлена у допомозі штучного інтелекту під час планування подорожей. Шляхом запитів у пошукових системах користувачі залишають в мережі достатньо особистої інформації, розкривають свої уподобання, виявляючи найбільш зручні для себе способи оплати та

обсяги запланованих витрат на відпочинок. За результатами дослідження, для 50% респондентів виявилось не важливо, хто допомагає в плануванні поїздки – живий оператор або чат-бот. Якщо сервіс вибору туру або бронювання готелю запропонує відповідний варіант, то ймовірність його придбання значно зростає. Великі онлайн-сервіси продовжать розвивати власний штучний інтелект, їх досвід поступово підхоплять і менші гравці ринку туристичних послуг. Ще один інструмент цифровізації у сфері туризму – технологія блокчейн. Це, насамперед, безпека здійснення прозорих транзакцій без участі банківських структур різних країн і шанс несподіваного блокування картки.

Проте, цифровізація в туризмі стикається з деякими важливими викликами, в першу чергу, це захист даних, адже, збір та використання персональних даних туристів вимагає дотримання високих стандартів безпеки та конфіденційності. Наступним викликом є, так звана, цифрова нерівність, оскільки, не всі люди мають рівний доступ до цифрових технологій, а це, в свою чергу, створює певні бар'єри для участі в цифровому туризмі. Крім того, важливим викликом є залежність від технологій, яка може призвести до проблем, в результаті збоїв в роботі мереж або пристроїв. Не менш важливою є кібербезпека, тому для того, щоб уникнути втрати даних та фінансових збитків турфірми повинні захищати свої системи від кіберзагроз.

У цілому ж, цифровізація є потужним двигуном розвитку туризму та відкриває нові можливості для туристів та туристичних компаній. Однак, важливо враховувати виклики, пов'язані з безпекою даних, цифровою нерівністю та залежністю від технологій, щоб забезпечити відповідальну та стійку цифровізацію туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. Режим доступу станом на 30.10.2024: <http://issues-culture- knukim.pp.ua/article/view/245956/243496>
2. Електронний ресурс. Режим доступу станом на 30.10.2024: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov91.htm
3. Електронний ресурс. Режим доступу станом на 30.10.2024: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/544/511>

СПЕЦІАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Ликов В., магістрант

Мерчанський В.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на внутрішньому ринку, туристичні підприємства мають розробляти стратегії розвитку, які спрямовані на стимулювання попиту на власні туристичні продукти. У наукових джерелах існують різні підходи до класифікації та характеристики стратегій, які можуть збільшити попит на внутрішньому туристичному ринку. Дослідження цих підходів дає змогу глибше зрозуміти сучасний стан наукових досліджень у цьому напрямку та окреслити подальші перспективи розвитку [1].

У туризмі доцільно застосовувати спеціальні стратегії (табл. 1) [2]. Стратегії в туризмі можуть бути розподілені за рівнем прийняття рішень на чотири основні категорії: глобальна, національна, регіональна та місцева. Глобальні стратегії спрямовані на міжнародний рівень і враховують інтеграцію в світові ринки, тоді як національні стратегії визначають загальні напрями розвитку на рівні держави. Регіональні стратегії зосереджені на розвитку окремих туристичних територій, а місцеві – на підвищенні привабливості конкретних DESTINATION або туристичних кластерів.

Стратегії залежно від способів забезпечення розвитку можна поділити на розвиток під впливом глобальної експансії та розвиток завдяки організаційній гнучкості. Перший підхід орієнтований на оптимізацію діяльності підприємств в умовах міжнародної конкуренції та активного зростання, тоді як другий спрямований на прогнозування дій конкурентів та адаптацію до мінливих економічних умов.

Важливим аспектом є управління попитом, яке здійснюється через диференціацію цін, стимулювання попиту в періоди низького завантаження, а також через попередні замовлення та резервування часу обслуговування. Ці інструменти дозволяють ефективно регулювати попит, що особливо важливо для туристичних підприємств, які працюють у сезонних ринках.

Стратегії непрямого розподілу туристичних продуктів (послуг) включають франчайзинг, створення нових послуг, мультисегментні (багатоцільові) та змішані стратегії. Це дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни на ринку, збільшуючи свою присутність через різні канали збуту.

Стратегії підтримки якості туристичних послуг базуються на таких

підходах, як зниження витрат, товарна диференціація та робота з ринковими нішами. Крім того, можливе використання горизонтальної та вертикальної інтеграції для забезпечення високих стандартів обслуговування.

Таблиця – Класифікація спеціальних стратегій в туризмі [2]

Категорія стратегії	Типи стратегій
1. Стратегії за рівнем прийняття рішень	Глобальна, національна, регіональна, місцева
2. Стратегії за способами забезпечення розвитку	Розвиток під впливом глобальної експансії, організаційна гнучкість
3. Стратегії управління попитом	Диференціація цін, стимулювання попиту в періоди низького завантаження, попередні замовлення, резервування часу обслуговування
4. Стратегії непрямого розподілу турпродуктів	Франчайзинг, створення нових послуг, мультисегментна, змішана
5. Стратегії підтримки якості	Засновані на низьких витратах, товарній диференціації, ринковій ніші, горизонтальна та вертикальна інтеграція
6. Стратегії розвитку курортно-туристичних регіонів	Кардинальна зміна, збереження зростання, вибіркоче зростання

Стратегії розвитку курортно-туристичних регіонів можуть змінюватися від кардинальних змін до збереження досягнутого рівня зростання або вибіркового розвитку. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої дії до вимог ринку та забезпечувати довгострокову стабільність розвитку.

На практиці підприємства в туристичній галузі можуть одночасно реалізовувати декілька стратегій, що забезпечує гнучкість і ефективність у мінливих умовах ринку.

Список використаних джерел

1. Охота В.І. Сучасні конкурентні стратегії щодо збільшення внутрішніх туристичних потоків. *Інноваційна економіка*. 2019. № 3-4. С. 107-113.
2. Thompson A. A., Striklend A. *Strategic management, Concept sandsituation for analysis*. Publishing House «Williams». 2006. 928 p.

НОВІ МОЖЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ловкайтес В.С., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки цифровізація сфери послуг туризму та гостинності є однією з перспективних галузей. Цифрова трансформація надає прямий вплив на зміни, які відбуваються в індустрії туризму та гостинності. Застосування цифровізації надає інноваційний інструмент конкурентоспроможності, необхідний рівень якої досягається за допомогою передових технологій, що з'являються. У середині 90-х років минулого століття вперше заговорили про ІТ-технології, цифру та цифрову економіку. З'явилися перші гаджети – пейджери, стільникові телефони, які були доступні лише небагатьом через свою високу вартість, в офіси та для домашнього користування купувалися персональні комп'ютери.

Цифровізація у широкому розумінні постає як концепція економічної діяльності, заснованої на цифрових технологіях, що впроваджуються у різні сфери життя та виробництва. Глосарій Gartner з інформаційних технологій виділяє три поняття цифровізації [1]:

-Digitization – оцифровка – «процес переходу від аналогової форми до цифрової» (наприклад, перехід від збору даних «на папері» до роботи в Excel);

-Digitalization – цифровізація – «використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та надання нових можливостей для отримання доходів та створення цінності; це процес переходу до цифрового бізнесу»;

-Digital transformation – цифрова трансформація – «може відноситися до всього, від ІТ модернізації (наприклад, хмарних обчислень) до цифрової оптимізації та винаходу нових цифрових бізнес-моделей».

Результати за 2022 рік від Світового банку «Gov Tech Maturity Index» показують 198 країн, проаналізованих у напрямку цифровізації державного управління, лідерами серед яких стали Південна Корея, Бразилія та Саудівська Аравія.

Сучасні умови диктують нові вимоги до цифровізації різних сфер економіки, зокрема і туризму. Пов'язано це з тим, що цифровізація як процес використання цифрових ресурсів у діяльності організації для покращення роботи підприємства кардинально змінює підходи до ведення бізнес-процесів. Сьогодні, в умовах інформаційних та

цифрових технологій, що активно розвиваються, неможливо назвати будь-яку галузь, яку б не торкнулися ці зміни. Якщо говорити про туріндустрію – про туристські, готельні, ресторанный послуги, про діяльність турагентств і туроператорів, то сміливо можна стверджувати, що ці напрями вже давно зробили крок назустріч цифровізації.

Індустрія гостинності та туризму нині включає у собі безліч послуг, що, своєю чергою, вимагає застосування цифрових технологій. Цей факт зумовлений тим, що швидкість передачі інформації, її своєчасність надходження та актуальність впливає на економічний ефект діяльності підприємства. Сучасні цифрові технології активно впроваджуються у сферу туріндустрії, та їх застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого туристичного та готельного підприємства [2].

Нині цифрові системи сприймаються як стратегічний ресурс розвитку підприємницької діяльності. Особливо важливо це в індустрії туризму та гостинності, де діяльність є найбільш інформаційно насиченою. Цифровізація в туризмі впроваджує в бізнес сучасні цифрові технології, удосконалюючи існуючі процеси [3].

Блокчейн – це децентралізована база даних, цифровий реєстр, який підтримується безлічно ПК по всьому світу. Дані блокчейна зберігаються в осередках у хронологічному порядку, захищені криптографією.

Ця цифрова технологія застосовується у сфері туристичних послуг авіакомпаніями під час реєстрації пасажирів їх багажу. Надалі інструменти блокчейну планується використовувати для розумного туризму з такими цілями: прозорість угоди – підвищення довіри між контрагентами; прозорість бізнесу – зростання бази оподаткування; скорочення відстані між туроператором та туристом; зниження ціни турпродукту з допомогою виключення посередників (комісій турагентів); використання криптовалюти за турпослуги.

Мері Енн М. Гоббл виділяє різницю між визначеннями digitization і digitalization. Поняття digitization означає «оцифрування». Поняття digitalization означає «оцифрування», «процес перекладу інформації з аналогового формату в цифровий». Комп'ютер отримує інформацію, зберігає, обробляє та за призначенням передає [3].

Професори Університету Північної Кароліни позначають: «Digitization і digitalization – терміни, що часто взаємозамінні в публікаціях» [3].

Консалтингова компанія Gartner дає визначення digitalization з боку зміни бізнес-моделей, цифрові технології трансформують їх, при цьому зростають економічні показники компанії та ключові показники її

ефективності. Як показують результати досліджень, всі ці підходи досить тісно пов'язані між собою, вони передбачають використання цифрових технологій для стійкості економічних показників компанії та вдосконалення її процесів, зростання фінансових результатів.

Список використаних джерел

1. World Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel&Tourism. World Travel & Tourism Council. URL: [World Transformed-Megatrends and their Implications for Travel and Tourism-Jan 2019.pdf](#)
2. Gobble M.A. Digital strategy and digital transformation. *Research-Technology Management*. 2018. № 61(5). p. 66-71.
3. Aghimien D. et al. Digitalization of construction organizations – a case for digital partnering. *International Journal of Construction Management*. 2020. p. 1–10.

СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Малярчук Н.Г., канд. іст. наук, доц.
Носирєв О.О., здобувач вищої освіти
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

Соціальна значущість туристичних послуг полягає у задоволенні потреб людини у відпочинку, подорожах, підтримці здоров'я, реабілітації тощо. Соціальний туризм може стати одним із рятівних напрямів туристичної галузі в майбутньому. Адже категорії населення, які мають особливу потребу й заслуговують на державну підтримку, та їхня кількість наразі постійно збільшується у нашій державі [1].

Головною метою соціального туризму є його соціальна спрямованість, яка полягає не тільки у виконанні ним функції відпочинку, а й у культурному, освітньому, професійному розвитку населення. З огляду на це, саме соціальний туризм має бути центральною компонентою соціальної доктрини туризму – системи концептуальних положень, принципів, підходів та практичних механізмів оптимізації процесів соціалізації туризму [2].

Основні соціальні ефекти, які забезпечує розвиток соціального туризму, відображено на рис.

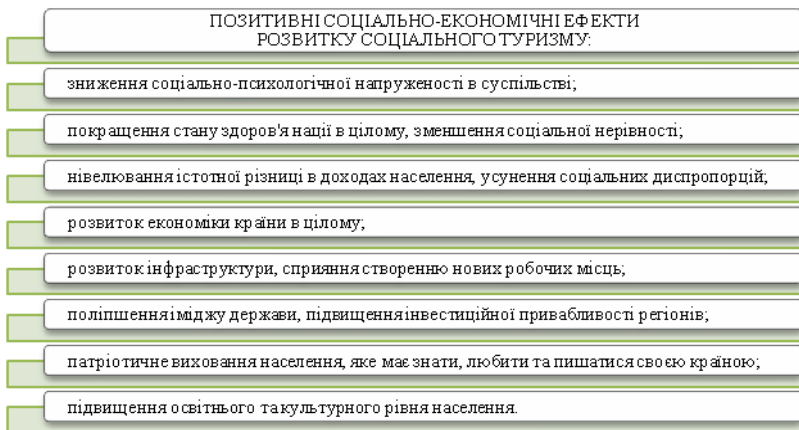


Рис. Позитивні ефекти розвитку соціального туризму

Хоча в Україні соціальний туризм не є розвиненим, однак перехід від орієнтації на елітарний туризм до зацікавленості в розвитку недорогих, масових видів туризму не тільки сприятиме розвитку соціальних контактів, реалізації демократичних прав людини на змістовний відпочинок, але й забезпечить збільшення туристичних потоків, що своєю чергою, позитивно позначиться на бюджеті району, міста, держави [3].

Не можна не звернути увагу й на реабілітаційну функцію туризму. Туризм за своєю суттю є унікальним явищем, яке може сприяти вирішенню соціальної реабілітації людей з обмеженими можливостями й, зокрема, постраждалих внаслідок військових дій [4].

При цьому системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення може сприяти розвитку соціального туризму в Україні [4], що поліпшить повоєнне відновлення держави та сприятиме збереженню людського капіталу й підвищенню якості життя різноманітних соціальних верств населення.

Список використаних джерел

1. Онищук Н. В. Проекти соціального туризму: регіональний рівень. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 8. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12773016>

2. Голод А. П., Феленчак Ю. Б., Підвальна О. Г. Соціальний туризм: сутність, структура та інноваційні напрями розвитку. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2021. № 3(73). С. 39–44. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2021-73-6>

3. Гаврилець О. В. Соціальний туризм в контексті маркетингу туристичних підприємств. *Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 28 жовтня 2021 р.*, м. Мукачево. С. 171–173. URL: <https://tinyurl.com/gavrilets>

4. Бігуль С. Інклюзивний реабілітаційно-соціальний туризм в умовах воєнного стану. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного, нормативно-правового потенціалу України та її регіонів: матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції ГО «ІЕЕЕД», 01 травня 2022 р.* Луцьк, 2022. С. 82–84. URL: <https://tinyurl.com/bugil2022>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ТРОСТЯНЕЦЬКОЇ ОТГ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Медведєв І.А., канд. наук з держ. управління, доц.

КЗ ТМР «Музейно-виставковий центр «Тростянецький», Україна

У сучасних умовах бойових дій в Україні відчувається суттєва криза рекреаційного та туристичного бізнесу. Це стосується не тільки великих та потужних туристичних об'єктів, але й сільського туризму. На півдні Сумської області до лютого 2022 року лідером у розвитку туристичної інфраструктури була Тростянецька громада Сумської області. Тростянецький міський голова Юрій Анатолійович Бова з апаратом Тростянецької міської ради та депутатським корпусом визначили туристичний бізнес одним з пріоритетних напрямків у розвитку території. Такі села в Тростянецькій громаді як Боголюбове, Кам'янка, Ницаха відомі широкому колу археологів та краєзнавців як об'єкти з потужним історичним та рекреаційним потенціалом. Отож, численними працівниками галузі культури були розроблені туристичні маршрути для того, щоб ознайомити численне коло туристів із цікавими сторінками історії Тростянецьчини. Головною організацією для створення позитивних змін в галузі культури був обраний Комунальний заклад Тростянецької міської ради «Музейно-виставковий центр «Тростянецький». Грамотні організаційні дії з боку Тростянецької міської ради дали можливість організувати в селі Боголюбове

Тростянецької громади щорічні археологічні розкопки, які проводила Заріччянська археологічна експедиція Інституту археології Національної Академії наук України. Робота у цьому напрямку дала свої результати. В процесі археологічної та наукової роботи був накопичений археологічний та науковий матеріал для створення музею, який би називався «Форпост європейської цивілізації». Структурно-тематична логіка музею полягала в тому, що він повинен був розповідати відвідувачам про наступні історичні блоки: кам'яне століття, скіфську добу, часи Хозарського каганату, часи Київської Русі, часи Великого Князівства Литовського. Поблизу села Боголюбове в селі Кліментове Охтирського району силами комунальних закладів Тростянецької громади була побудована база Комунального закладу «Академія спорту», яка носить назву «Культура». По-перше база знаходиться у зручному з транспортного підходу місці. По-друге, чудовий природній краєвид поєднується із чудовими комфортними туристичними умовами. Відпочинок, сплав на байдарках, риболовля, пішохідний туризм: це лише частина тих незабутніх можливостей, які може надати своїм гостям Боголюбове. Друга така база відпочинку була створена на березі річки Ворскла поблизу села Кам'янка. Кемпінгове та наметове містечко для туристів стали гарним стимулом для любителів сільського та активного туризму не тільки до 2022 року. Тростянецька громада, що пережила російську окупацію у лютому-березні 2022 року, взяла курс на активне відродження і продовження активізації активного зеленого, сільського та краєзнавчого туризму. Одним з об'єктів що приваблює до села Кам'янка і дорослих і дітей став «Мотузковий пар», що дає змогу змістовно та корисно провести час. Спеціалісти Комунального закладу Тростянецької міської ради «Академія спорту» працюють над тим, щоб створити для туристів зручні організаційні, спортивні, методичні та інші умови. На превеликий жаль, не створені такі є потужні туристичні умови в інших селах Тростянецької громади. Але цьому є суттєві причини, і головна з тих, полягає в тому що села Тростянецької громади Сумської області знаходяться на відстані 10-15 кілометрів від кордону з агресором. Разом з тим, активність працівників Комунального закладу Тростянецької міської ради «Музейно-виставковий центр «Тростянецький» під керівництвом в.о. директора Толстих Аліни Олександрівни дала можливість залучити грандові кошти на організацію костюмованої, театралізованої екскурсії в селі Боголюбове. Байдарковий маршрут для туристів можна було б проводити по селах: Солдатське, Кам'янецьке, Кам'янка, Боголюбове, Кліментове. Але здійснити цей реальний проект не дають активні дії ворога у прикордонні.

Список використаних джерел

1. Медведєв І.А. Механізми публічного управління галуззю культури в умовах війни. *Публічне управління та адміністрування в Україні: євроінтеграційний поступ: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю* (Івано-Франківськ, 31 травня 2024 р.) / за наук. ред. проф. І.І. Чудика, Д.І. Дзвінчука, І.П. Лопушинського; упоряд. Л.Є. Мосюра. Івано-Франківськ: ІФНТУНІ, 2024. С. 582-586.

2. Медведєв І.А. Специфіка використання археологічних пам'яток в умовах воєнного стану: теоретично-організаційний аспект. *Музейний вісник. Запоріжжя*, 2023. № 23. С. 88-91.

ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Мерчанська М., магістрант

Університет Миколи Коперника, м. Торунь, Республіка Польща

Одним із найважливіших завдань в туризмі є підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій. Виходячи з цього необхідно чітко розуміти, які фактори її забезпечують. Саме тому метою тез є визначення ключових чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації: «дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [1]. Через високу конкуренцію і насиченість світового ринку туристичними послугами, привернути увагу туристів до конкретних дестинацій можливо лише за умови створення унікального туристичного продукту. Туристичний продукт виступає як фактор конкуренції туристичної дестинації. Науковці відмічають, що туристичний продукт є ключовою ланкою створення, підтримки певного рівня конкурентоспроможності будь-якої туристичної дестинації. Базисом створення конкурентоспроможності дестинації є наявність певного туристичного ресурсу та туристичної інфраструктури, на основі яких можуть сформуватися конкурентні переваги дестинації. Конкурентні переваги будуть створювати

конкурентоспроможний туристичний корисний продукт дестинації [2, с. 35].

Досліджуючи особливості конкуренції в туризмі О.С. Трегубов відмічає, що конкурентоспроможність в туризмі являє собою складне багаторівневе поняття. Для того, щоб туристична індустрія була конкурентоспроможною в дестинації, необхідно, щоб були конкурентоспроможними не тільки окремі підприємства туристичної індустрії, а й рівень розвитку туристичної індустрії був збалансований. Це означає, що на мікро-, мезо- і макрорівні туристичної індустрії повинен проявлятися синергетичний ефект, тобто повинні формуватися нові системні властивості туріндустрії. Зокрема, для туризму синергетичний ефект проявляється у формуванні турпродуктів, які створюються спільно декількома підприємствами туріндустрії, наприклад, туроператором, авіакомпанією і готелем. Якщо в дестинації існують привабливі туристичні ресурси і є необхідні місця розміщення, але немає якісних засобів доставки туристів, немає доріг, то така дестинація буде неконкурентоспроможною і неможливо буде забезпечити достатній туристський потік [3]. Отже, можливість туристичної індустрії дестинації генерувати якісні туристичні продукти формує її конкурентні переваги.

Конкуренція між туристичними дестинаціями посилюється внаслідок створення та розширення асортименту туристичного продукту, зниження цін та вдосконалення маркетингових стратегій просування. Ю. Дацук вивчаючи конкурентоспроможність туристичних дестинацій України відмічає активізацію сектору у формуванні якісних туристичних продуктів, проте конкурентоспроможність регіональної туристичної пропозиції залишається недостатньою у порівнянні із європейськими аналогами [4, с. 12].

Формування конкурентних переваг туристичних дестинацій завдяки наявності унікальних туристичних продуктів та туристичних ресурсів обумовлюється ще рядом вагомих факторів таких, як наявність сучасної туристичної інфраструктури, забезпечення кваліфікованими трудовими ресурсами, ступінь впровадження інновацій, економічна та політична стабільність тощо.

Отже, рівень конкурентоспроможності туристичних дестинацій залежить від багатьох факторів. Ключовими факторами на наш погляд можна виділити, наявність якісного й привабливого туристичного продукту та забезпеченість туристичними ресурсами. Створення унікальних, комплексних туристичних пропозицій, що поєднують різноманітні послуги, дозволяє привернути туристів та забезпечити

успіх дестинації на конкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. International Recommendations for Tourism Statistics. 2008. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24
2. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Журавльова С.М. Комплексний корисний продукт туристичної дестинації у післявоєнному відновленні індустрії. *Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference «Peculiarities of the manifestation of science in the academic subject»*, February 06-07, 2023, Lyon, France by the «InterSci». С. 33-37.
3. Трегубов О.С. Особливості конкуренції в туризмі. *Економіка і організація управління*. 2016. № 2(22). С. 101-107.
4. Дащук Ю. Напрямки дослідження конкурентоспроможності туристичних дестинацій. *Економічний форум*. 2023. № 1(2). С. 11-17.

ТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ: СУТНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ

Мерчанський В., канд. екон. наук, доц.

Гребінюк В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Досвід розвитку туристичних кластерів в різних країнах світу показує, що така форма об'єднання є ефективним інструментом регіонального розвитку. У процесі об'єднання зусиль учасників туристичного кластера створюється комплексний туристичний продукт (послуга), який важко або навіть неможливо сформувати в умовах їхньої ізольованої діяльності. Цінність такої співпраці полягає в тому, що саме завдяки інтеграції різних учасників туристичного ринку стає можливим надання повного спектра туристичних послуг. Це підкреслює унікальність туристичного продукту, який виникає в результаті кооперації господарюючих суб'єктів в межах кластера, оскільки окремі підприємства не здатні досягти такого результату самостійно.

Науковці по-різному трактують поняття «туристичний кластер». Так, І.О. Бочан під туристичним кластером розуміє «об'єднання на добровільних засадах зацікавлених у спільній діяльності суб'єктів туристичної діяльності: туристичних операторів, туристичних агентів, підприємств готельного та ресторанного господарств, розважальних, торгівельних, спортивно рекреаційних, транспортних, екскурсійних організацій, фінансових організацій, науково-дослідних та освітніх установ, органів місцевої влади, які співпрацюють на засадах

стратегічного партнерства і здатні позиціювати себе як окремих суб'єкт господарювання» [1]. Ю.О. Юхновська пропонує визначення як «неформального об'єднання установ, організацій, фірм туристичного профілю, що розташовані на території туристичної дестинації або туристичної області з метою системної та узгодженої розробки, просування та продажу конкурентоспроможного туристичного продукту» [2]. Науковці О.В. Музиченко-Козловська та Р.І. Яворський визначають туристичний кластер як «територіальне об'єднання підприємств, науково-виробничих, фінансових компаній тощо, що мають вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки і мають на меті досягнення економічних та соціальних ефектів і задоволення потреб туристів» [3].

Варто зазначити, що різні дослідники по-різному трактують термін «туристичний кластер», хоча у визначеннях є спільні елементи, проте акценти робляться на різних аспектах діяльності кластера. Основними характеристиками є добровільне об'єднання учасників туристичного ринку (туристичних операторів, агентств, готелів, ресторанів, транспортних і фінансових компаній) на певній територіальній основі. Головна мета цього об'єднання – спільне використання ресурсів для створення, просування та реалізації туристичного продукту, що дозволяє підвищити ефективність та конкурентоздатність кожного з учасників.

Дослідження сутності поняття «туристичний кластер» у закордонних науковців показує, що зміст його поняття мають спільні риси з визначеннями вітчизняних науковців. Так, М. Roman визначає туристичний кластер, як об'єднання групи підприємств, які сконцентровані в межах визначеної території та спільно використовують наявні туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок праці, проводять спільну маркетингову та комунікаційну політику [4].

На основі проведеного дослідження можна запропонувати визначення туристичного кластера, як добровільне інтеграційне об'єднання суб'єктів туристичного ринку різних організаційно-правових форм, які, зберігаючи свою автономність, концентруються на певній території та взаємодіють на засадах спільного використання наявних ресурсів з метою створення, просування та реалізації конкурентоспроможного туристичного продукту.

Важливо зазначити, що в умовах воєнного стану в Україні туристичні кластери можна розглядати як важливий інструмент адаптації до нових економічних реалій. Кластери можуть сприяти підтримці регіональної економіки, пропонуючи нові шляхи розвитку туризму та співпрацю з іншими суб'єктами для створення туристичних

продуктів. Це дозволяє розробляти безпечні пропозиції для внутрішнього туризму, перерозподіляти ресурси та формувати короткострокові проекти.

Список використаних джерел

1. Бочан І. О. Інтеграційні процеси кластеризації у туризмі: публічно-приватне партнерство. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. Львів: ЛІЕТ, 2016. № 11. С. 59-65.

2. Юхновська Ю. О. Теоретичний підхід до визначення економічної категорії «туристичний кластер». *Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал*. Херсон, 2019. Вип. 6.1 (56). С. 131–135.

3. Музиченко-Козловська О. В., Яворський Р. І. Сутність понять «Туризм», «Турист» і «Туристичний кластер». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 1(11). С. 28-37.

4. Roman, M. (2013). Klastry jako forma współdziałania w działalności turystycznej. Retrieved from http://www.zif.wzr.pl/pim/2013_1_3_22.pdf.

РИНКОВІ ПІДХОДИ ДО ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН У ТУРИЗМІ

Микитин Т.М., д-р екон. наук, доц.
Волос І.В., асп.

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

Ціноутворення є одним із найважливіших елементів комплексу туристичного маркетингу, оскільки воно може впливати на попит, прибутковість і сприйняття бізнесу клієнтами.

Ціна продукції або послуги відображає не тільки їхню цінність, але й визначає підходи до позиціонування, диференціації та конкурентну перевагу на ринку. Крім того, ціноутворення впливає на попит, дохід, прибутковість і задоволеність клієнтів туристичного підприємства. Тому формування ефективної стратегії ціноутворення є важливим завданням, що дозволить забезпечити стимулювання росту туристичного бізнесу та досягнення ним довгострокового успіху.

Ціноутворення у туризмі є складним завданням, що обумовлено такими факторами, проблемами та можливостями, котрі необхідно враховувати, зокрема:

1. Сезонність і мінливість (попит на туристичні продукти коливається залежно від пори року, дня тижня, погоди, подій та інших зовнішніх факторів, що створює труднощі для встановлення

оптимальних цін із точки зору максимізації доходу протягом року).

2. Конкуренція та диференціація (туризм є висококонкурентною та фрагментованою сферою бізнесу, оскільки багато гравців пропонують аналогічні або замінні продукти, що створює тиск на підприємства, змушує їх знижувати ціни, щоб зберегти частку ринку, виділитися серед своїх конкурентів тощо).

3. Сегментація клієнтів і сприйняття цінності (туризм обслуговує неоднорідну клієнтську базу з диференційованими потребами, очікуваннями та платоспроможністю, що створює можливості для сегментування клієнтів і пропозиції їм різних цін на основі сприйняття ними цінності туристичного продукту та чутливості до ціни [1]).

Рекомендовано використовувати такі підходи до ціноутворення у туризмі: ціноутворення на основі вартості, динамічне ціноутворення, знижки та пакетні пропозиції, психологічне ціноутворення, конкурентоспроможне ціноутворення [2]. Кожен із цих підходів може застосовуватись залежно від потреб туристичного бізнесу, очікувань цільової аудиторії, ситуації на ринку (зокрема рівня інтенсивності конкуренції, соціально-політичної ситуації тощо), стану ресурсів підприємства та його виробничого потенціалу тощо.

Ціноутворення на основі вартості – стратегія, що передбачає встановлення цін відповідно до сприйнятої цінності та переваг, що туристичний продукт надає цільовому ринку. Такий підхід дозволяє туристичному підприємству диференціювати свою пропозицію, підвищити рівень задоволеності клієнтів і виправдати вищі ціни.

Динамічне ціноутворення – стратегія, що передбачає коригування цін відповідно до змін попиту, пропозиції та ринкових умов, наприклад, встановлення вищих цін за умови високого попиту та нижчих, коли попит низький. Такий підхід допомагає оптимізувати дохід, залучити більше клієнтів і реагувати на коливання ринку [1].

Знижки та пакетування – стратегії, що передбачають пропозицію нижчих цін або додавання вартості туристичній пропозиції із метою заохочення клієнтів купувати більше або раніше. Такий підхід сприяє збільшенню обсягу продажів, реалізації запасів та залученню нових клієнтів.

Психологічне ціноутворення – стратегія, що передбачає використання психологічних ефектів чисел, слів і символів для впливу на сприйняття та поведінку клієнтів. Такий підхід до ціноутворення допомагає підвищити коефіцієнт конверсії, покращити імідж і повідомити про ціннісну пропозицію підприємства. При його реалізації важливо бути етичним та чесним щодо ціноутворення, оскільки це може вплинути на довіру цільової аудиторії.

Конкуренстоспроможне ціноутворення – стратегія, що передбачає встановлення цін відповідно до цін конкурентів. Допомогає підприємствам залишатися актуальними, конкурентоспроможними та прибутковими на ринку.

Ціноутворення є потужним інструментом, що сприяє досягненню маркетингових цілей у туризмі, але воно також вимагає ретельного планування, дослідження та тестування. Використовуючи певні стратегії ціноутворення за визначених умов, можна залучити або утримати туристів на конкурентному ринку та створити стійку конкурентну позицію підприємства на ньому.

Список використаних джерел

1. Hospitality and tourism pricing strategy: Driving Business Growth: Effective Pricing in the Tourism Industry. URL: <http://surl.li/sxsbzd> (дата звернення: 30.10.2024).

2. 12 Tourism Pricing Problems and How to Avoid Them. url: URL: <http://surl.li/skilhm> (дата звернення: 30.10.2024).

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК WELLNESS-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Мироненко А., магістрант

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м.Харків, Україна

Війна в Україні значно впливає на розвиток wellness-індустрії, причому цей вплив має як негативні, так і позитивні аспекти. Війна спричиняє високий рівень стресу, тривоги та психологічних травм, тому зростає попит на психотерапію, медитацію, йогу та інші практики, що сприяють емоційному та психічному відновленню через зростання рівня стресу, тривожності та посттравматичного стресового розладу. Люди шукають способи подолання травматичних подій, підтримання психічної стійкості та зниження рівня стресу. У відповідь з'явилося більше центрів та сервісів, що надають психологічну допомогу, включаючи й wellness-програми для відновлення ментального здоров'я.

Через військові дії багато фізичних велнес-центрів зазнали руйнувань або були змушені закритися. Це призвело до швидкого розвитку онлайн-платформ, де надаються послуги з оздоровлення та релаксації. Вебінари, онлайн-йога, медитації, психологічні консультації стали більш доступними та популярними.

Війна сприяє тимчасовому спаду міжнародного туризму, що впливає на wellness-курорти та оздоровчі центри, через обмеження на закордонні поїздки та зміну популярних туристичних маршрутів багато українців почали досліджувати місцеві wellness-напрямки. Тим самим зростає інтерес до внутрішнього туризму, особливо в тих регіонах України, які залишаються відносно безпечними. З'являється більше уваги до природних оздоровчих ресурсів країни, таких як мінеральні джерела, санаторії та природні парки. Розвиток локальних wellness-курортів, санаторіїв і SPA-центрів став альтернативою для тих, хто шукає відпочинок і відновлення всередині країни.

Індустрія адаптується до нових викликів, впроваджуючи інноваційні послуги, які допомагають людям справлятися з фізичними та психічними наслідками війни. Після бойових дій велика кількість людей потребує реабілітації, зокрема фізичної, що стимулювало створення центрів для фізичної реабілітації, де часто поєднують традиційні методи лікування з елементами wellness. Зокрема, лікарня Водників в Одесі відома своїм центром фізичної реабілітації, активно працює над відновленням фізичного здоров'я військових і постраждалих, програма якого включає масажі, гідротерапію та фізіотерапевтичні вправи. Реабілітаційний центр Unbroken у Львові — новий великий центр реабілітації для постраждалих від війни, де поєднують медичну та психологічну підтримку, також із залученням елементів wellness, як-от заняття з йоги та арт-терапія. Моршинський санаторій у Львівській області став популярним серед переселенців і тих, хто прагне зняти стрес. Вони пропонують спеціальні програми на основі лікувальних вод, а також антистресові практики. Також санаторій «Трускавець» запустив окремі програми для людей, що пережили бойові дії, включаючи СПА-процедури та лікування мінеральними водами.

Багато wellness-центрів перебудували свою роботу, забезпечивши безпечні умови для відвідувачів, зокрема укриття або перенесення деяких послуг в онлайн-формат. Онлайн-сеанси медитації, тренувань та консультацій стали більш доступними, що дозволяє людям займатися wellness з будь-якого місця. Відомо про декілька успішних кейсів, зокрема BetterMe: Mental Health український додаток, який створив спеціальні програми з релаксації та медитації для подолання стресу, адаптовані під реалію війни. Застосунок став популярним як в Україні, так і за її межами. Платформа Wellbeing Company пропонує онлайн-сесії з йоги, медитації та тренування для тих, хто не може відвідувати центри особисто. Це забезпечило доступ до wellness-послуг під час активних бойових дій.

Волонтерський проєкт «Банда добра», де психологи, йога-інструктори та wellness-експерти організують безкоштовні заняття для дітей-переселенців та їхніх батьків. Це включає арт-терапію, дитячу йогу та розвиваючі ігри для зняття стресу. Ініціатива психологічної підтримки для ветеранів «Повернись живим» влаштовує сеанси медитації та групові тренінги для військових та їхніх сімей, щоб сприяти відновленню ментального здоров'я після бойових дій.

З одного боку, зруйнована інфраструктура та економічні труднощі сповільнюють розвиток галузі. З іншого боку, зростаюча потреба в оздоровленні може стати стимулом для розвитку нових форм бізнесу та інвестицій у wellness-послуги, особливо після завершення конфлікту. Отже, війна в Україні стимулювала попит на wellness-послуги, зокрема психологічну підтримку та оздоровчі практики, і призвела до активного переходу індустрії на онлайн-платформи, проте також створила серйозні економічні та інфраструктурні виклики.

НАЦІОНАЛЬНІ ПРИРОДНІ ПАРКИ ЯК ОСНОВА ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Нестеренко Б.С., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Національні природні парки (НПП) України є унікальними екосистемами, що мають важливе значення як для збереження біорізноманіття, так і для підтримання екологічного балансу країни. Ці території забезпечують не тільки охорону рідкісних видів рослин і тварин, але й виступають ключовими рекреаційними зонами для громадян та гостей країни. В умовах глобальних екологічних викликів, таких як зміна клімату, урбанізація та деградація природних ландшафтів, зростає важливість відповідального та сталого використання природних ресурсів. Екотуризм, який передбачає мінімальний вплив на природу та сприяє збереженню природних багатств, стає одним із пріоритетних напрямків туризму у світі та в Україні.

Українські національні парки пропонують надзвичайно багате різноманіття природних ландшафтів – від гірських регіонів Карпат до прибережних зон Чорного та Азовського морів. Ці території надають унікальні можливості для розвитку екологічного туризму, залучення відвідувачів до активного, але відповідального відпочинку, підвищення обізнаності населення про важливість охорони довкілля. Водночас

екотуризм на заповідних територіях потребує особливого підходу, що забезпечить баланс між природоохоронними інтересами та можливостями для рекреації й екологічної освіти.

Національні природні парки, як осередки екотуризму, можуть сприяти розвитку місцевих громад за рахунок створення робочих місць та зростання економічної активності через інфраструктурні проекти, заклади харчування, ремісництво тощо. НПП слугують платформою для екологічної освіти та розвитку свідомого ставлення до природи у громадян, особливо серед молоді. Завдяки організації екскурсій, наукових заходів і освітніх програм, відвідувачі отримують знання про важливість збереження природних ресурсів. Багато українських парків мають унікальні природні об'єкти, які приваблюють туристів як з України, так і з-за кордону. При правильному підході розвиток інфраструктури (маршрутів, туристичних центрів, місць для проживання) може зробити відвідування парків більш доступним та привабливим.

Масовий туризм може негативно впливати на екосистеми та природні ландшафти. Важливо забезпечити достатній контроль за відвідувачами та застосовувати екологічно безпечні методи для мінімізації негативного впливу на довкілля. Багато національних парків України страждають від недостатнього фінансування, що обмежує можливості розвитку інфраструктури та проведення освітніх програм. Недостатнє фінансування також ускладнює забезпечення необхідної охорони та моніторингу стану територій. Розвиток екотуризму потребує підготовки фахівців, які б могли надавати якісні послуги відвідувачам і водночас підтримувати збереження природних ресурсів. Необхідно вдосконалювати систему підготовки гідів, інструкторів та екологічних освітян.

Отже, поєднання зусиль державних органів, місцевих громад та приватного сектору є ключем до сталого розвитку екотуризму в Україні. Потрібно активно популяризувати важливість збереження природних ресурсів серед населення, проводити інформаційні кампанії та запроваджувати інтерактивні освітні програми. Розвиток туристичної інфраструктури має відбуватись із врахуванням вимог екологічної безпеки, щоб забезпечити мінімізацію впливу на природне середовище.

Список використаних джерел

1. Гірний Б.М. Сучасний стан і перспективи розвитку природнозаповідного фонду України. *Продуктивні сили і регіональна економіка: Зб. наук. пр.:* У 2 ч. РВПС України НАН України. К.: РВПС України НАН України. 2004. Ч. 1. С. 91-98.

2. Географічна енциклопедія України. У 3 т. К., 1995.

3. Олійник Я.Б., Гетьман В.І. Екологічний туризм на теренах національних природних парків і біосферних заповідників України в міжнародний рік екотуризму та гір. *Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Сер. геогр.* 2002. Вип. 48. С. 5-11.

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ GTO В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Носирєв О.О., канд. геогр. наук, доц.

Коваль К.А., здобувач вищої освіти

Путятіна С.Б., здобувач вищої освіти

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Система пошуку і бронювання турів GTO [1] розроблена для турагентів. Вона надає доступ до широкого спектра турів від різних туроператорів, що робить її зручним інструментом для пошуку найкращих пропозицій для клієнтів. Система доступна з будь-якого пристрою, що має підключення до Інтернету.

Система пошуку та бронювання турів GTO належить туроператору GTO Travel, який спеціалізується на дальніх магістральних напрямках. Туроператор уклав угоди з приймаючими компаніями, готелями та авіаперевізниками. В основному, він реалізує свої тури через туристичні агентства в Україні та Молдові. GTO Travel пропонує тури до безлічі туристичних напрямів. Компанія надає пакетні та комбіновані тури по країнах Південно-Східної Азії, Близького Сходу, Карибського басейну, Південної Америки, а також бізнес-тури, тури для молодят, авіаквитки та візи [2]. Інноваційність системи бронювання готелів від GTO Travel полягає в поєднанні ексклюзивних контрактів з прямими постачальниками та готелями з контентом глобальних дистрибуційних систем.

Серед основних можливостей GTO можна виокремити наступні:

- пошук турів за різними критеріями: дата виїзду, країна призначення, тип харчування, категорія готелю, ціна тощо.
- швидкий та зручний пошук: система використовує потужні алгоритми пошуку, що дозволяє знаходити тури за лічені секунди.
- детальна інформація про тури: система надає всю необхідну інформацію про тури, включаючи описи готелів, курортів та розваг.
- порівняння цін: система дає можливість порівнювати ціни на тури

від різних туроператорів

– бронювання турів: агенти можуть бронювати тури безпосередньо в системі GTO.

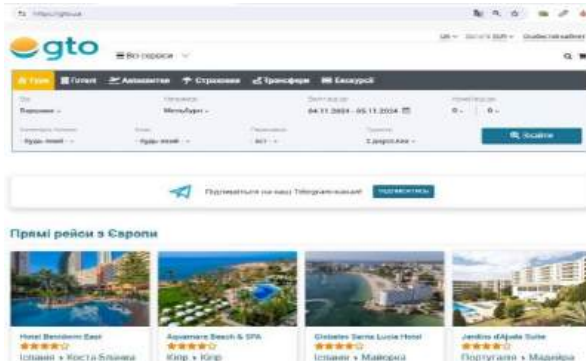


Рис. Інтерфейс головної сторінки сайту gto.ua

Переваги використання GTO полягають в істотній економії часу турагентів на пошуку турів. Також відбувається суттєве підвищення ефективності: система допомагає агентам знаходити найвигідніші пропозиції для своїх клієнтів.

Цей продукт повністю українського виробництва, а розробники планують у майбутньому розширити кількісні та якісні характеристики контенту, а також впровадити модулі бронювання трансферів, екскурсійного супроводу та виконання нестандартних замовлень (букети, анімація, солодощі, шампанське в номер). Такий підхід до формування туристичного продукту є унікальним, оскільки, крім стандартного пакетного принципу, він задовольняє індивідуальні потреби клієнтів [2].

Щоб використовувати GTO, турагентам необхідно зареєструватися в системі та оплатити підписку на GTO. Вартість підписки на GTO залежить від обраного тарифу. Базовий тариф передбачає доступ до основних функцій GTO, а професійний тариф забезпечує розширені можливості GTO та надає доступ до додаткових модулів.

Список використаних джерел

1. Сайт туроператора GTO. URL: <https://gto.ua/ua>
2. Ковалевська І., Осіпчук А. Аналіз використання національних комп'ютерних систем бронювання в туристичному бізнесі України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-128>
3. Безуглий І., Струк А. Стратегічні орієнтири фінансового

забезпечення цифрової трансформації туристичного бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. Вип. 1(37). С. 250–262. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1\(37\)-250-262](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-1(37)-250-262)

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ: АДАПТАЦІЯ ПІД НОВІ УМОВИ ТА ПОШУК БЕЗПЕЧНИХ МАРШРУТІВ

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
Холодок В.Д., канд. наук з держ. упр., доц.
Харківська державна академія культури, м. Харків, Україна

Туризм в Україні, як і у всьому світі, змушений адаптуватися через низку факторів, які впливають на безпеку, попит і можливості для розвитку галузі. Повномасштабна війна між росією та Україною в 2022 році стала серйозним випробуванням, яке не лише зруйнувало розвиток українського туризму, але й негативно вплинуло на більшість європейських країн. Протягом першого року війни туристична діяльність в Україні фактично зупинилася: безліч туристичних компаній закрилися або змінили напрямок своєї роботи, а готелі, санаторії та туристичні бази стали прихистком для біженців з окупованих районів сходу та півдня України. Ситуацію ускладнило також закриття повітряного простору, що зробило недоступними морські узбережжя Запорізької, Херсонської, Миколаївської та Одеської областей. Ці події суттєво обмежили міжнародний туризм і призвели до акценту на розвиток внутрішнього туризму.

Туристична галузь в Україні була змушена адаптуватися до нових реалій. По-перше, з міркувань безпеки багато традиційних туристичних маршрутів стали недоступними або небезпечними. Це стосується східних і південних регіонів країни, які були популярними серед туристів, але через активні бойові дії тепер втрачають привабливість. Водночас українці стали більше цікавитися безпечнішими напрямками для внутрішнього туризму, такими як Карпати, Закарпаття, Львівщина та Чернівці, які залишаються відносно спокійними і продовжують приймати туристів. В Україні розвивається низка сучасних напрямків туризму, які адаптовані до нових умов і відповідають потребам українців та іноземців.

В умовах війни зростає популярність патріотичного туризму. Багато людей відвідують місця, які пов'язані з історією сучасної боротьби

України, а також з культурною і військовою спадщиною країни. Такі міста, як Харків, Ірпінь, Буча, Чернігів, стали місцями пам'яті та символами стійкості українського народу. Люди приїжджають, щоб побачити ці місця на власні очі, дізнатися більше про героїчні історії та вшанувати пам'ять загиблих. Це сприяє розвитку нових екскурсійних програм, спрямованих на освітній та культурний туризм.

В Україні зростає популярність wellness- і медичного туризму для відновлення фізичного та психічного здоров'я. Відомі курорти, такі як Трускавець, Моршин та Східниця, надають послуги з лікування мінеральними водами та оздоровлення і популярні своїми програми для реабілітації військових і переселенців.

Зростає інтерес до екологічно чистого відпочинку на природі. Українці шукають можливості відпочити в сільській місцевості, на екофермах або в природних заповідниках, що дозволяє провести час на природі, далеко від великих міст і подалі від наслідків бойових дій. Наприклад, Карпати, Поділля, Полісся та фермерські господарства навколо Одеси і Київщини пропонують туристам відвідати екоферми, взяти участь у зборі врожаю, дегустації органічних продуктів і ознайомитися з традиційною українською культурою.

Особливо популярними стали тури в культурно-історичному напрямку туризмі, пов'язані з історичними подіями, а також відвідування музеїв і місць, пов'язаних із сучасною історією України, це Київ, Львів, Чернівці та інші міста.

Ще одна зміна пов'язана з розвитком інфраструктури та технологій. Багато туристичних компаній перейшли до онлайн-сервісів, де пропонують віртуальні тури та зручні способи бронювання. Віртуальні екскурсії все більше набирають популярності. ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму», з яким університет має давні дружні стосунки, в умовах війни переформатує свої екскурсії для туристів Харківщини. Наприклад, нещодавно відбулася захоплююча он-лайн подорож до Старомерчанського садово-паркового комплексу! Садиба й парк, що знаходяться у селищі Старий Мерчик, мають багату історію, яка бере свій початок з другої половини 18 століття. Неймовірно цікава та змістовна віртуальна екскурсія занурила кожного в історичне минуле.

Українська кухня стає все більш популярною, а гастротури приваблюють як місцевих, так і іноземних туристів. Наприклад, Закарпаття відоме своїми гастрономічними фестивалями, дегустаціями вин і сиру. Наприклад, «Сиро-винний тур Закарпаттям» в якому можна відвідати місцеві виноробні, як-от виноробню Чизай, «Шато Чизай» або Бобовищенський винзавод, де проводять дегустації різних видів вина.

Тур також включає відвідування приватних сироварень (наприклад, сироварня «Бараново»), де можна спробувати молоді, витримані та козячі сири, дізнатися про процес їх виготовлення і навіть побачити його в дії. Львів пропонує гастротури із відвідуванням кав'ярень, кондитерських, де подають каву за особливими рецептами та часто в парі з традиційними десертами, як-от макові рулети, штруделі та горіхові тістечка. Тур включає дегустації різних видів кави та знайомство з історією кавової культури в регіоні.

Війна також активізувала розвиток паломницького туризму. У важкі часи українці частіше звертаються до релігії як джерела духовної підтримки, і це сприяє відвідуванню святих місць, таких як Почаївська лавра, Зарваниця та Святогірський монастир. Паломницькі тури допомагають знайти розраду, молитовну підтримку та підняти дух. У важкі часи, коли люди стикаються з труднощами, особливо в умовах війни, вони шукають підтримки та розради. Святі місця дарують відчуття миру і внутрішньої рівноваги, що допомагає паломникам впоратися з емоційним навантаженням, стресом і життєвими випробуваннями.

Загалом, війна суттєво вплинула на туристичну галузь в Україні, змусивши її швидко реагувати на нові виклики. Це призвело до появи нових напрямків, зміни пріоритетів серед туристів і зміцнення внутрішнього туризму, який став безпечнішою альтернативою для багатьох українців, сприяючи збереженню та відновленню національної ідентичності та підтримці економіки регіонів. Адаптація туризму до сучасних викликів забезпечує стійкість галузі та здатність швидко реагувати на зміни у суспільстві. Це допомагає створювати нові можливості, зберігати інтерес до подорожей і підтримувати економічний розвиток регіонів.

Список використаних джерел

1. Туризм Закарпаття у воєнний час / Н. Габчак, С. Габчак // *Rozwój nowoczesnej edukacji i nauki – stan, problemy, perspektywy*. Tom 11: *Interdyscyplinarny dyskurs badań naukowych* / [Redakcja naukowa : J. Grzesiak, I. Zymomrya, V. Ilnytskyj]. – Konin – Użhorod – Przemysł : Poswit, 2024. С. 234-241.

2. Ткачук Т., Ханас У. Spa та wellness туризм на Закарпатті: сучасний стан та перспективи розвитку курорту Воєводино. *Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики*: матеріали II Міжнародної наукової конференції (24-25 квітня 2024 р.). – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2024. С. 127-031

ПСИХОЛОГІЯ ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМУ: ЧОМУ ПОДОРОЖІ МОТИВУЮТЬ ПРАЦІВНИКІВ

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному бізнес-середовищі компанії постійно шукають ефективні способи підвищення продуктивності та мотивації своїх співробітників. Одним із таких інструментів став інсентив-туризм – форма туризму, що використовується для заохочення працівників за досягнення певних бізнес-результатів. Але чому саме подорожі здатні так сильно мотивувати?

Психологічні дослідження показують, що визнання заслуг та досягнень є одним із найпотужніших мотиваторів для працівників. Інсентив-тури є явним знаком визнання, що демонструє, що компанія цінує зусилля своїх співробітників. Поїздка в нове місце, відпочинок і можливість насолодитися новими враженнями стають винагородою за важку працю. Це формує позитивне ставлення до компанії і підвищує лояльність.

Подорожі часто асоціюються з позитивними емоціями, такими як радість, здивування, задоволення. Емоційна складова є важливою частиною мотивації. Коли співробітники отримують можливість пережити нові емоції під час подорожі, це створює у них відчуття щастя та вдячності. Такі позитивні емоції можуть трансформуватися на робоче місце, покращуючи атмосферу в колективі та сприяючи більшій продуктивності.

Інсентив-тури надають можливість співробітникам працювати в неформальній обстановці, що сприяє зміцненню командного духу. Спільні переживання, активності та спілкування за межами офісу допомагають встановити тісніші зв'язки між колегами. Це підвищує довіру і покращує взаємодію в команді, що, у свою чергу, веде до кращих результатів у роботі.

Подорожі можуть допомогти працівникам вийти із зони комфорту та розвинути нові навички, нові враження, активності та навіть невизначеність під час подорожі можуть стимулювати креативність і адаптивність, а це позитивно впливає на професійний розвиток співробітників, дозволяючи їм отримати нові ідеї та підходи до виконання своїх обов'язків.

Подорожі є значущими інвестиціями з боку компанії, що може створювати в працівників відчуття важливості. Коли співробітники бачать, що їхня компанія готова витратити ресурси на їхній розвиток та

відпочинок, це спонукає їх ще більше зосередитися на досягненні результатів. Емоційна інвестиція компанії в своїх працівників формує відповідальність за виконання завдань.

В умовах сучасного світу важливо знаходити баланс між роботою та особистим життям. Інсенсив-туризм надає можливість працівникам відірватися від повсякденних обов'язків, відновити сили та зарядитися енергією. Це не лише підвищує їхню продуктивність, але й покращує загальне самопочуття, що веде до зменшення стресу та вигорання.

Розглянемо кілька прикладів успішних кейсів інсенсив-туризму, які продемонстрували позитивний вплив на мотивацію та продуктивність працівників. Google відомий своїм інноваційним підходом до мотивації працівників. Компанія проводить регулярні інсенсив-тури для своїх співробітників, що дозволяє їм відвідати різні куточки світу. Наприклад, один із таких турів включав відвідування Таїланду, де працівники могли не тільки відпочити на пляжах, а й взяти участь у волонтерських проєктах. Цей підхід допомагає зміцнити командний дух та сприяє розвитку нових ідей у колективі.

Компанія Amway організовує інсенсив-тури для своїх консультантів, які досягли високих результатів. Одним із вражаючих прикладів є поїздка до Південної Африки, де працівники мали можливість відвідати національні парки, познайомитися з культурою та традиціями регіону. Такий підхід не тільки зміцнив мотивацію консультантів, але й сприяв покращенню їхнього ставлення до компанії.

Відома компанія Microsoft регулярно проводить інсенсив-тури для своїх працівників у рамках програми винагород. Наприклад, компанія організувала подорож до Іспанії для команди, яка досягла рекордних продажів. Під час подорожі працівники не лише відпочили, а й мали можливість відвідати воркшопи, що сприяли розвитку їхніх професійних навичок. Цей випадок підкреслив важливість поєднання відпочинку та навчання.

Щорічно компанія Maru Kau проводить інсенсив-тури для своїх консультантів, які досягають високих результатів у продажах. Одним із найбільш пам'ятних кейсів стала поїздка до Японії, де учасники могли відвідати культурні пам'ятки, а також брати участь у професійних семінарах. Ці подорожі не тільки заохочують консультантів, але й допомагають зміцнити їхню прихильність до бренду.

Dell організував інсенсив-тур для своєї команди продажів у Карибському регіоні. Під час поїздки працівники мали можливість насолодитися відпочинком на пляжах, а також взяти участь у бізнес-сесіях, що дозволило їм обмінюватися досвідом та ідеями. Цей випадок показав, як можна поєднати відпочинок і професійний розвиток для

підвищення мотивації працівників.

«Нова Пошта» – один із найбільших логістичних операторів в Україні, регулярно організовує інсентив-тури для своїх працівників. Наприклад, компанія провела поїздку для найкращих співробітників до Львова, де учасники мали можливість не тільки відпочити, а й взяти участь у культурних заходах та екскурсіях. Такий підхід допоміг підвищити задоволеність працівників і зміцнити командний дух.

Компанія «Київстар» організовує інсентив-тури для своїх найкращих працівників і одним із пам'ятних кейсів стала подорож до Карпат, де співробітники мали можливість насолодитися природою, відвідати екскурсії та взяти участь у тренінгах з розвитку навичок. Це не лише стало винагородою за їхні досягнення, але й допомогло зміцнити команду.

Ці кейси демонструють, як інсентив-туризм може стати ефективним інструментом для підвищення мотивації, покращення командної роботи та загального задоволення працівників. Компанії, які інвестують у такі програми, отримують вигоду не лише у вигляді лояльності працівників, а й у покращенні фінансових показників та досягненні бізнес-цілей.

Психологія інсентив-туризму демонструє, що подорожі можуть бути потужним інструментом для мотивації працівників. Визнання, емоційні переживання, зміцнення командного духу, вихід із зони комфорту та баланс між роботою і відпочинком – усі ці фактори сприяють підвищенню продуктивності та лояльності співробітників. Компанії, які усвідомлюють цю психологічну складову, можуть використовувати інсентив-туризм як ефективний засіб для залучення та утримання талановитих працівників, що в свою чергу призведе до успіху в бізнесі.

Список використаних джерел

1. Зима, О. Г., & Кузьминчук, Н. В. (2012). Інсентив-туризм як приклад успішного менеджменту організацій. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, 1(2), 275-282.
2. Худавердієва, В. А. (2023). Активні методи соціально-психологічної адаптації та професійної підготовки менеджерів у туристичній сфері. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Психологічні науки*, 56-63.

ЕТИКА КУЛЬТУРНОГО ЗАПОЗИЧЕННЯ В ТУРИЗМІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Пуліна В.І., канд. філос. наук, доц.
Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

Останнім часом етика культурного запозичення в туризмі стала предметом активних дискусій. У сучасному світі процеси глобалізації сприяють блискавичному поширенню інформації. Колись далекі та невідомі для нас культури стають ближчими та зрозумілішими, але одночасно вони набувають статусу комерційних об'єктів. Цьому сприяють соціальні медіа, енфлюенсери популяризуючи певні елементи культури. Ця тенденція яскраво виражена в туристичній сфері, де зацікавлені комерціалізацією її послуг. Так засобом привернути увагу стають елементи національного одягу, прикраси, ритуали, культурні символи. Але це часто викликає питання, що лежать в сфері етики. Вони стосуються, перш за все, проблеми привласнення культурного спадку. Крім того, загострюється питання поваги до оригінальної культурної цінності, усвідомлення її сутнісного змісту, що є необхідною умовою успішного діалогу культур.

Поняття культурного привласнення і культурного збагачення постають як два протилежні полюси. Ми повинні чітко усвідомлювати, що культурне привласнення суттєво відрізняється від культурного збагачення. Культурне збагачення виступає зі знаком «+», воно передбачає взаємний обмін знаннями, повагу до традицій, в результаті чого маємо розвиток, примноження власного культурного світу. Водночас, привласнення, виступає в якості знака «-». Тут відсутня повага і розуміння до елементів культур, це чисте їхнє використання з певною комерційною метою. Прикладом культурного привласнення може буди використання образу «японської гейші» чи «китайського дракона» з маркетинговою метою, традиційного одягу, національних прикрас, татуювання, символів. Не усвідомлюючи глибинного сенсу та культурного значення цих культурних атрибутів, уможливує прояв неповаги до значимих і важливих символів традиційної культури, що викликає обурення і образу. Часто-густо це відбувається у соціальних медіа, де традиційні елементи різних культур використовуються в якості чогось екзотичного, певного унікального іміджу.

Особливої актуальності привласнення культурних елементів набуває в туристичній індустрії та організації туристичних послуг. Так, чайні церемонії в Японії чи шаманські практики Латинської Америки,

більшістю туристів сприймаються як розваги, вони очікують пишної атрибутики, буяння вражень, пір'я на голові у шаманів, чи красивого обслуговування у чайних будиночках, але таке ставлення руйнує автентичність. Стикаючись із псевдокультурними атрибутами туристи набувають фальшивий досвід замість справжнього культурного збагачення. Результат – стереотипізація цілих народів. Таке поверхнєве сприйняття культури не сприятиме розумінню і справжньому культурному обміну. Культура іншого народу сприймається лише через вироблені запрограмованою туристичною сферою кліше, які часто є односторонніми і спрощеними, чи адаптованими до масового споживача.

Тут слід наголосити на відповідальності за якісно надані послуги туристичною сферою. Так званий, відповідальний підхід полягає в співпраці тур операторів з місцевими гідями та відмова від представлення культури через поверхнєві стереотипи. В рамках відповідального підходу актуалізується акцентуація уваги на культурних цінностях та віруваннях, традиціях та етикетних нормах.

Усвідомлюючи ризики культурного привласнення, в туризмі простежується тенденція до «етичного маркетингу», який передбачає тісну співпрацю з місцевими громадами на шляху до глибокого розуміння культурних цінностей того чи іншого народу.

Отже, культурне привласнення є досить серйозним викликом для туристичної сфери. Він актуалізується в умовах глобалізації та стрімкого розвитку соціальних медіа. Ключем до «етичного маркетингу» є усвідомлення та розуміння глибинного культурної значущості. Це сприятиме уникненню етичної конфліктності та поглибленню культурного обміну, поваги до світового культурного розмаїття і як наслідок, підвищення довіри до якісних туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Глобальний етичний кодекс туризму [прийнятий Всесвітньою туристською організацією 1 жовтня 1999 р.]. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/201527_201592 (дата звернення: 30.10.2024).

2. Клевченков М.Г. Етика і культура підприємництва в сфері міжнародного туризму. URL: <https://infotour.in.ua/klevchenkov.htm> (дата звернення: 30.10.2024).

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Свид Б., асп.

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сталий розвиток туристичних дестинацій є однією з пріоритетних тем у сучасному менеджменті туризму. Ця концепція передбачає розвиток туризму, що задовольняє потреби туристів, підтримує економічний та соціальний добробут місцевого населення, зберігаючи при цьому природні ресурси та культурну спадщину. У контексті туристичних дестинацій сталий розвиток означає створення умов для довгострокового процвітання місцевих громад і привабливості регіону, мінімізуючи негативний вплив на екологічні системи, які можуть бути вразливими до зростання кількості відвідувачів.

Концепцію сталого розвитку, яка згодом була адаптована і для туризму, вперше сформулювали у 1987 році в звіті під назвою «Наше спільне майбутнє», підготовленому комісією ООН, відомою як Комісія Брундтланд (офіційно – Всесвітня комісія з навколишнього середовища і розвитку). Очоловала її норвезька політикиня та екологічна активістка Гру Гарлем Брундтланд. Саме там було визначено сталий розвиток як розвиток, що задовольняє потреби теперішнього покоління, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. У туризмі концепцію сталого розвитку почали активно впроваджувати в 90-х роках. Всесвітня туристична організація (UNWTO) почала працювати над тим, щоб сталий розвиток став основою для управління та розвитку туристичних дестинацій, вимагаючи дотримання принципів сталого розвитку у туристичній індустрії.

Основними принципами сталого розвитку в туризмі є баланс між економічним зростанням, соціальним розвитком і збереженням довкілля. Підхід сталого туризму дозволяє туристичним дестинаціям розвиватися без негативних наслідків для майбутніх поколінь. Економічна складова передбачає використання ресурсів для створення робочих місць, залучення інвестицій та зростання доходів місцевих громад, що є стимулом для подальшого розвитку туристичної інфраструктури. Соціальний аспект зосереджується на інтеграції інтересів місцевого населення, яке має вигоду від туризму, та його активній участі в управлінні туристичними ресурсами. Це дозволяє не лише забезпечити інтереси громади, а й зберегти культурну автентичність місць, зробивши їх привабливими для туристів.

Екологічний компонент сталого розвитку туристичних destination акцентує увагу на збереженні та раціональному використанні природних ресурсів. У багатьох регіонах зростання туризму може стати фактором, що впливає на екосистеми, збільшуючи навантаження на воду, енергію, природні ландшафти. Тому важливо забезпечити контроль над впливом на екологію, застосовувати методи мінімізації шкоди для довкілля, зокрема екологічні технології, які дозволяють зменшити викиди та зберегти чистоту навколишнього середовища. Одним із ключових напрямів сталого туризму є розвиток "зеленого туризму" – такої форми туризму, яка орієнтована на захист природи, підтримку місцевих культур і сприяння соціально-економічному розвитку регіонів.

Значення сталого розвитку для туристичних destination полягає в тому, що цей підхід створює тривалі переваги для всіх зацікавлених сторін – від туристів до місцевого населення і туристичних операторів. Сталий розвиток сприяє збереженню природної та культурної спадщини, яка є основою для туристичної привабливості регіону. Важливим є і те, що сталий туризм підвищує конкурентоспроможність туристичних destination, адже сучасні туристи дедалі частіше обирають відповідальні форми туризму, цінуючи природну красу та культурну самобутність місць.

Сталий розвиток у туризмі означає, що туристичні проекти та діяльність плануються й реалізуються таким чином, щоб балансувати між економічною вигодою, захистом довкілля та потребами місцевого населення. Це допомагає уникати надмірного навантаження на природні ресурси, зберігати привабливість туристичних місць і забезпечувати їхній розвиток у довгостроковій перспективі. Він сприяє гармонізації інтересів між туризмом і охороною довкілля, допомагає зберегти ресурси для наступних поколінь і підтримувати баланс між потребами туристів та можливостями місцевих громад.

Список використаних джерел

1. Омельченко Г. (2023). Стратегії регулювання овертуризму в розвитку туристичних destination. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 4(10), 27-31. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.4\(10\).2023.3](https://doi.org/10.32782/2708-4949.4(10).2023.3)

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПРОТЯГОМ ВОЄННИХ ДІЙ У 2022-2024 РОКАХ

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Легута Т.М., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сфера туризму є однією із найважливіших серед галузей економіки. За обсягами доходу займає третє місце в економіці країни. Сплачені податки від прибутку з туристичних подорожей складають вагомую частину бюджету областей та країни. З туризмом пов'язані підприємства торгівлі, заклади готельного та ресторанного господарства, виготовлення сувенірної продукції, усі види транспорту.

Туристична індустрія, яка тільки почала розвиватися після туристичних обмежень пов'язаних з протипандемічними заходами 2020–2021 рр. знову була практично призупинена, увійшовши в режим очікування. Туристичні оператори стали одними з перших суб'єктів, яких вразила військова конфліктна ситуація в Україні, внаслідок чого знову почалися суттєві труднощі в цілій галузі.

З початком повномасштабного вторгнення діяльність суб'єктів туристичного ринку, таких як туристичні оператори та туристичні агенти, практично припинилася з лютого по травень 2022 року. Було скасовано всі заплановані заходи, а також екскурсії і ділові поїздки. Проте більшість туристичних підприємств продовжували сплачувати податки до державного бюджету.

Воєнний конфлікт негативно позначилася на економіці, інфраструктурі та соціальній стабільності України, зокрема на туристичному секторі. Через постраждалі регіони значно скоротилася кількість туристів, які приїжджають до країни. Навіть віддалені від зони бойових дій регіони викликають побоювання через можливі обстріли, що відлякує туристів. Як наслідок, спостерігалось суттєве зниження надходжень до державного бюджету від туристичного бізнесу через проблеми з безпекою та погіршення іміджу України як туристичної країни.

Та все ж сфера туризму не дивлячись на важкі обставини продовжувала боротися зі складнощами. Навіть у контексті воєнного конфлікту туристична галузь в Україні продовжила свою діяльність. Оскільки збереження та підтримка туристичної індустрії стає важливою не лише для економічного відновлення, але й для утримання позитивного іміджу країни [1].

Поступово українська туристична індустрія почала частково відновлюватися. Незважаючи на те, що на Сході і на Півдні України більшість готелів не функціонують через бойові дії, а також територіальну окупацію, попит на готельні послуги у західних регіонах України суттєво зростає.

За даними ДАРТ [2-4] у 1 кварталі 2024 р. в двічі зросли податкові надходження від діяльності туристичних операторів порівняно з аналогічним періодом торік, майже на третину зріс туристичний збір, збільшилася загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю у порівнянні з минулими роками (рис. 1–3).

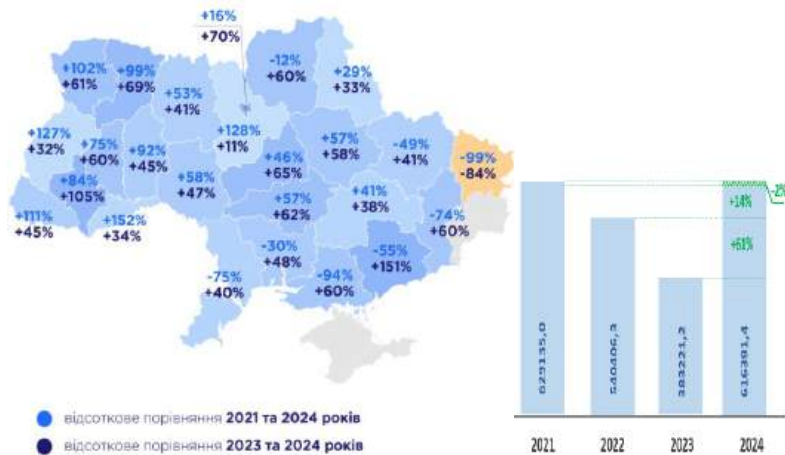


Рис. 1. Аналіз динаміки податкових надходжень від туристичної галузі по областях за 1 півріччя 2021-2024 рр.



Рис. 2. Кількість платників туристичного збору за 1 квартал 2021-2024 рр.

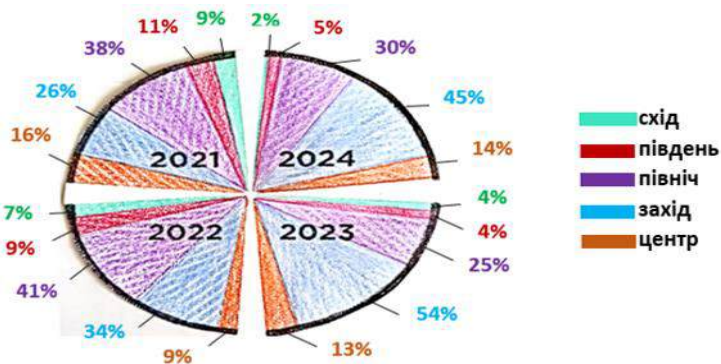


Рис. 3. Динаміка надходжень туристичного збору по регіонах за 1 півріччя 2021-2024 рр.

Представлені результати дослідження розвитку туристичної галузі в умовах повномасштабного вторгнення яскраво показують, що туризм не лише пристосувався до складних умов роботи в період воєнного стану, але й продовжує розвиватись – створює нові робочі місця та підтримує місцеві громади.

Таким чином, хоча уряд України займається розвитком туризму в регіонах, які не постраждали від війни, наслідки конфлікту продовжують відбиватися на туристичній індустрії та роботі підприємств цього сектору. Тому вплив війни на туристичний розвиток країни залишається й подальшою актуальною темою для вивчення й аналізу.

Список використаних джерел

1. Проект Планування відновлення України. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/restoration-and-developmentof-infrastructure.pdf> (дата звернення 26.10.2024).
2. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nahodzhzen-po-oblastyah-za-pershe-pivrichchya-2024-roku> (дата звернення 26.10.2024).
3. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn> (дата звернення 26.10.2024).
4. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-za-pershi-tri-miscya-2024-roku-nadiyshlo-ponad-50-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення 26.10.2024).

УПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Струк Є.Р. магістрант

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Упровадження екологічних стандартів у готельній індустрії є важливою частиною сучасного розвитку галузі, оскільки вони сприяють збереженню довкілля та підвищенню конкурентоспроможності готелів. Основна мета таких стандартів – мінімізувати негативний вплив на природу шляхом раціонального використання ресурсів і впровадження екологічно чистих технологій.

Сучасні готелі дедалі частіше застосовують різноманітні ініціативи, спрямовані на енергозбереження, зменшення споживання води, скорочення використання пластику та іншого одноразового матеріалу. Наприклад, багато готелів переходять на енергоефективне освітлення, встановлюють системи повторного використання води, впроваджують практики переробки відходів. Крім того, дедалі частіше використовуються екологічно чисті матеріали для будівництва і дизайну інтер'єрів.

Значення впровадження екологічних стандартів полягає не тільки в збереженні природних ресурсів, але й у формуванні позитивного іміджу готелів. Гості все більше надають перевагу закладам, які підтримують принципи сталого розвитку, що підвищує лояльність клієнтів і збільшує попит на екологічно відповідальний відпочинок. Також дотримання екологічних норм може сприяти економії на витратах на енергію та воду, що робить бізнес більш стійким і фінансово ефективним.

Екологічні стандарти у готельній індустрії – це набір принципів і практик, спрямованих на зменшення впливу готелів на навколишнє середовище та забезпечення сталого розвитку. Це і технології енергозбереження (серед них використання енергоефективних систем освітлення (наприклад, LED-ламп), встановлення датчиків руху або таймерів для автоматичного вимкнення світла та електроприладів), раціональне використання води, управління відходами (скорочення використання одноразових пластикових виробів (пляшок, пакетів), використання багаторазових або біорозкладних матеріалів (бамбукові зубні щітки, паперові пакети), екологічно чисті матеріали та продукти (використання екологічно чистих та безпечних для здоров'я матеріалів під час будівництва та оздоблення інтер'єрів (дерево, натуральні волокна), застосування екологічно сертифікованих засобів для

прибирання, що не шкодять довкіллю, закупівля продуктів від місцевих виробників, що сприяє зменшенню вуглецевого сліду від транспортування), сталий менеджмент (це впровадження політики сталого розвитку, яка охоплює всі аспекти діяльності готелю, це організація навчання персоналу щодо екологічно відповідальної поведінки та практик, залучення гостей до еко-ініціатив (наприклад, пропозиції відмовитися від щоденної зміни рушників та постільної білизни, щоб зекономити воду та електроенергію) також забезпечення інфраструктури для використання електромобілів (зарядні станції) та підтримка велосипедних доріжок і оренда велосипедів для гостей.

Упровадження цих стандартів дозволяє готелям значно знизити негативний вплив на довкілля, зменшити експлуатаційні витрати та підвищити привабливість для екологічно свідомих споживачів.

В Україні зростає інтерес до екологічних стандартів у готельній індустрії, і вже є кілька успішних кейсів їх реалізації. Наприклад, готель «Kozatskiy» (Київ) впровадив енергоефективні технології, зокрема використання LED-освітлення, систем автоматичного регулювання температури та ізоляції, ввів систему роздільного збору сміття, а також програми по зменшенню одноразових пластикових виробів та використовує водозберігаючі насадки на крани та душі. Всі готелі мережі «Reikartz» впроваджують політику сталого розвитку, включаючи енергозбереження та екологічне прибирання, проходять процедури сертифікації на відповідність екологічним стандартам, що підвищує їх конкурентоспроможність і беруть участь у програмах озеленення території навколо себе. В готелі «Sofitel» (Одеса) запроваджені сонячні панелі, які забезпечують частину потреби в енергії, використовуються системи збору дощової води для поливу зелених територій. Ці практики не лише покращують екологічні показники готелів, а й сприяють залученню екологічно свідомих туристів, що, в свою чергу, позитивно впливає на імідж готелів та регіону в цілому. В Україні продовжують з'являтися нові ініціативи в цій сфері, що свідчить про зростаючу обізнаність та відповідальність у готельній індустрії.

Таким чином, впровадження екологічних стандартів у готельній індустрії має ключове значення для збереження довкілля, підвищення конкурентоспроможності готелів і формування позитивної репутації серед клієнтів, які все більше цінують екологічну відповідальність.

МОБІЛЬНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ БРОНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПОДОРОЖАМИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Тимощук О.О., магістрант
Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

Мобільні платформи для бронювання та управління подорожами стали невід'ємною частиною туристичної індустрії, дозволяючи мандрівникам швидко і зручно планувати свої поїздки. Завдяки розвитку цифрових технологій туристи можуть користуватися мобільними додатками для бронювання готелів, покупки авіаквитків, оренди авто та навіть вибору екскурсій у декілька кліків. Сучасні платформи не тільки полегшують логістичні питання, але й значно розширюють можливості для персоналізації подорожей, що робить їх привабливими як для споживачів, так і для туристичних компаній.

Тема мобільних платформ для бронювання та управління подорожами є надзвичайно актуальною сьогодні, оскільки цифровізація та мобільні технології продовжують стрімко розвиватися, змінюючи поведінку споживачів у всіх сферах, зокрема у туризмі. У період після пандемії COVID-19 туристичний ринок зазнав значної трансформації, а зростання популярності мобільних платформ стало одним із способів адаптації до нових умов. Зараз туристи цінують зручність і безпеку, яку забезпечують ці додатки, адже вони дозволяють мінімізувати особисті контакти, забезпечити гнучке планування і швидко адаптуватися до змінних умов поїздки. Мобільні платформи не тільки допомагають у бронюванні послуг, але й забезпечують можливості для індивідуального підходу, надаючи рекомендації на основі уподобань користувача. Усе це робить мобільні платформи невіддільною частиною сучасного туризму та актуальною темою для дослідження.

На сьогодні мобільні додатки таких гігантів, як Booking.com, Airbnb, Expedia, TripAdvisor та Google Travel, займають лідируючі позиції у сфері бронювання та планування подорожей. Ці платформи зручні у користуванні, дозволяють туристам швидко обирати житло, транспорт, туристичні послуги і пропонують велику кількість відгуків від попередніх відвідувачів, що допомагає зробити обґрунтований вибір.

Наприклад, Booking.com – ця платформа пропонує величезну базу готелів, апартаментів та інших типів помешкань по всьому світу. Через мобільний додаток користувачі можуть порівнювати ціни, читати

відгуки, користуватися спеціальними пропозиціями та бонусними програмами. Додаток має функцію бронювання без кредитної картки (у деяких випадках), що є привабливим для багатьох користувачів, а також функцію зміни чи скасування бронювання, що додає гнучкості у випадку непередбачуваних обставин.

Мобільний додаток Airbnb дозволяє не тільки забронювати житло, але й вибрати унікальні місця проживання, такі як будинки на дереві, замки чи дизайнерські квартири. Крім того, Airbnb пропонує функцію Experiences, де користувачі можуть бронювати різноманітні заходи та екскурсії, що проводяться місцевими жителями, надаючи туристам унікальні враження та глибоке занурення в культуру місцевості.

Одним із головних трендів у мобільних платформах для подорожей є використання штучного інтелекту (ШІ) для персоналізації рекомендацій. Наприклад, платформа Google Travel аналізує попередні пошукові запити користувача, його геолокацію, обрані місця та пропонує персоналізовані варіанти готелів, ресторанів, пам'яток. ШІ допомагає зекономити час та зусилля, пропонуючи індивідуально підібрані маршрути та варіанти подорожей.

Доповнена реальність (AR) – ще одна інновація, яка впроваджується в туристичні мобільні платформи. Наприклад, платформа Culture Trip дозволяє користувачам за допомогою камери телефону побачити додаткову інформацію про пам'ятки в реальному часі або візуалізувати внутрішнє оздоблення закладу, що може бути корисним при виборі місць для відвідування.

Крім того, зростає популярність голосових асистентів у додатках для подорожей. Наприклад, Expedia та Kayak інтегрували голосового асистента, що дозволяє користувачам бронювати квитки та готелі за допомогою голосових команд, що є зручним для тих, хто вважає за краще швидко взаємодіяти з додатком під час поїздки.

Для туристів мобільні платформи надають зручність і гнучкість. Вони дозволяють миттєво дізнатися про доступні пропозиції, зберегти маршрути, мати під рукою цифрові копії квитків та бронювань, отримувати рекомендації на основі місцезнаходження, а також економити кошти завдяки акціям і знижкам, доступним лише в мобільних додатках. Для туристичних компаній ці платформи відкривають нові можливості для залучення клієнтів. Завдяки аналітичним інструментам, які інтегровані в мобільні додатки, компанії можуть досліджувати поведінку користувачів, оптимізувати маркетингові стратегії, розвивати програми лояльності, підтримувати зворотній зв'язок із клієнтами, тим самим підвищуючи рівень задоволеності і лояльності аудиторії.

Перспективи мобільних платформ для бронювання та управління подорожами виглядають оптимістично. Серед ключових напрямків розвитку можна виділити наступні:

1. Зростання використання ШІ для кращої персоналізації, бо він допомагає мобільним платформам краще розуміти потреби туристів і надавати рекомендації, які підвищують зручність користування додатками.

2. Розширення інтеграції доповненої та віртуальної реальності для покращення досвіду поживачів. Ці технології дозволять туристам попередньо «відвідати» місця та обрати найбільш цікаві для себе, що є важливим елементом при виборі дестинації.

3. Розвиток голосових технологій, бо голосові асистенти стануть більш інтегрованими з мобільними платформами, що полегшить взаємодію і допоможе економити час, особливо під час подорожі.

4. Більша увага до екологічних аспектів та сталого туризму. Деякі платформи, такі як Booking.com, вже почали додавати фільтри для вибору екологічно сертифікованих готелів. У майбутньому цей тренд стане більш поширеним, надаючи мандрівникам змогу здійснювати вибір на користь екологічно чистих варіантів.

Як бачимо, мобільні платформи для бронювання та управління подорожами мають великий потенціал і продовжують вдосконалюватися для зручності туристів та ефективності бізнесу. Інновації у сфері ШІ, AR, голосових технологій та екологічних фільтрів обіцяють покращити можливості для індивідуалізації подорожей і підвищення задоволеності користувачів. Завдяки цьому мобільні платформи залишаються важливим інструментом сучасного туриста і продовжують грати ключову роль у розвитку туристичної індустрії.

Впровадження мобільних платежів дозволяє туристам здійснювати бронювання, оплачувати послуги та здійснювати покупки з будь-якої точки світу за кілька кліків. Мобільні платіжні системи дозволяють мандрівникам уникати складнощів із готівкою чи обміном валюти, адже оплата здійснюється безпосередньо через мобільний додаток. Це важливо як для іноземних туристів, так і для тих, хто подорожує в межах своєї країни. Саме завдяки мобільним платежам процес оплати стає простішим і швидшим, що дозволяє зекономити час на кожному етапі подорожі – від бронювання до придбання квитків на місцеві екскурсії або оплату в ресторанах та сувенірних крамницях. Сучасні мобільні платіжні системи, такі як Apple Pay, Google Pay, PayPal, забезпечують високий рівень захисту для особистих даних і платіжної інформації. Для туристів це знижує ризик втрати коштів або шахрайства, що є важливим у процесі подорожей, особливо за кордоном.

Використання мобільних платежів дає туристичним компаніям більше даних про уподобання клієнтів, що дозволяє пропонувати персоналізовані знижки, спеціальні пропозиції та програми лояльності. Так, готелі можуть надавати знижки за повторне бронювання через мобільні платежі, а туристичні агентства – спеціальні бонуси за придбані послуги.

Також мобільні платіжні системи дозволяють туристичним компаніям розширити свою присутність на міжнародному ринку, адже клієнти з різних країн можуть оплачувати послуги у зручний для них спосіб. Це знижує бар'єри для туристів, які можуть вибрати послуги компанії завдяки зручності оплати в знайомій їм валюті та за допомогою популярних у їхній країні платіжних рішень.

Все зазначене вище свідчить про те, що діджиталізація в туризмі є важливим кроком у розвитку індустрії, оскільки вона приносить безліч переваг як для туристів, так і для бізнесу. Мобільні платформи для бронювання, мобільні платіжні системи сприяють розвитку туристичного бізнесу, надаючи клієнтам більше можливостей для зручної та безпечної оплати та бронювання, підвищуючи ефективність обслуговування та дозволяючи компаніям виходити на нові ринки. Це робить сучасні технології важливою складовою сучасного туристичного сервісу та конкурентною перевагою для компаній, які прагнуть успішно розвиватися.

Список використаних джерел

1. Грабар М.В., Кашка М.Ю. Історія розвитку мобільних додатків та їх взаємозв'язок із туристичною індустрією. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2019. Т. 1, № 24. С. 9-13.
2. Дубиніна, Л. К. (2023). Діджиталізація в гостинності та туризмі (Master's thesis, Національний університет «Запорізька політехніка»).
3. Головчук, Ю. О., Худоба, О. М., & Боднар, Р. О. (2023). Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*, (8).

ЕСТЕТИКА ЛАНДШАФТУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК УСПІХУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ханас У., канд. філос. наук, доц.
Ткачук Т., здобувач вищої освіти
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, Україна

Сучасні події в Україні та на глобальному рівні свідчать, що найбільшою цінністю є і залишається людина, її життя та здоров'я, які виступають основоположними принципами цивілізованого суспільства. Наукова діяльність і зусилля фахівців різноманітних галузей спрямовані на створення безпечного довкілля, підтримку та відновлення здоров'я, а також продовження активного людського життя. Важливу роль у цьому відіграє рекреаційна сфера, яка сприяє відновленню здоров'я і працездатності.

Рекреація залишається популярним явищем, особливо в умовах сучасного, українського суспільства, де відновлення фізичних сил, підтримка психологічної рівноваги, а також емоційної стабільності набувають ще більшої значущості. Одними з важливих рекреаційних ресурсів України є природні багатства Карпатського регіону. Сьогодні увага акцентується не лише на якості оздоровчих послуг і комфортній інфраструктурі, але й на сучасному плануванні території туристично-рекреаційних закладів.

Дизайнерське флористичне оформлення територій у поєднанні з малими архітектурними формами та мистецькими елементами підвищує естетичну привабливість і посилює рекреаційні функції таких закладів. Прикладом гармонійно оформленого ландшафту у Закарпатті є санаторний комплекс «Деренівська купіль», розташований у с. Нижне Солотвино Ужгородського району, сьогодні демонструє себе як висококомфортабельний, багатофункціональний санаторний центр, що надає рекреаційні послуги європейського рівня. Це поєднання ефективних лікувально-оздоровчих програм, цілющої природи, креативної роботи команди та мистецтва.

Сьогодні санаторний комплекс «Деренівська купіль» – це сучасний санаторний комплекс, який пропонує високоякісні рекреаційні послуги, має розвинену інфраструктуру, використовує інноваційні методики й володіє високим іміджевим статусом на ринку послуг. Підтвердженням цього є міжнародний сертифікат якості Europe Spa Med від Європейської асоціації курортів. «Деренівська купіль» – єдиний в Україні курорт, що має такий сертифікат. Одним із факторів, що є підставою для такої

оцінки – «сприятливий для організму клімат, чистота повітря та екологічність розташування серед прадавнього лісу» [3].

Особлива увага тут приділяється дизайнерському ландшафтному парку, де територія (14,5 га) демонструє гармонійне поєднання природного середовища, витонченої архітектури будівель, мистецьких об'єктів та креативного дизайну ландшафту. Основним природним рекреаційним ресурсом санаторію є мінеральна вода: «Деренівська купіль», «Закарпатська 1», «Закарпатська 2». Проте не менш вагомими чинниками, що приваблюють туристів, є сучасна інфраструктура комплексу, високий європейський рівень обслуговування, мальовнича природа навколишнього середовища та унікальний дизайнерський ландшафт території та чисте повітря.

Дендропарк є не лише естетичною окрасою санаторного комплексу, але й виконує важливу функціональну роль, слугуючи простором для активного відпочинку. Загальна схема дендропарку та ботанічний путівник представлені на рис.



Рис. Карта-схема та ботанічний путівник «Деренівської купелі» [3]

Основними компонентами дендропарку є:

- флористичні колекції та зелені території;
- зона озер з форельником;
- зоологічний сад;
- виноградники
- малі архітектурні форми (павільйон, альтанки, грот, ажурні

ковані тунелі тощо);

- альтанки;
- скульптурний парк;
- тенісні корти;
- поле мінігольф;
- ART-центр (з галереєю, сувенірними магазинчиками та дегустаційним залом);
- хутір «Деренівка» із лазнею та чаном.

Варто зазначити, що територія дендропарку – це не просто сукупність вищезгаданих елементів, а витончений простір, де кожен компонент – унікальна природа, флористичне багатство та мистецький креатив – поєднаний у гармонії.

Аналізуючи естетико-ландшафтознавчі дослідження, М. Волошин виділяє композиційні принципи проєктування архітектурно-ландшафтного середовища, до яких відносить:

- ✓ принципи цілісності архітектурно-ландшафтного середовища;
- ✓ принципи функціональної ландшафтно-варіативності;
- ✓ принцип диференціації ландшафтів;
- ✓ збереження і перетворення ландшафтів [1].

Основою для створення дендропарку був природний біоценоз урочища «Деренівка», переважно листяний буково-грабово-дубові ліси, що півколом обрамляють територію комплексу і неглибока гірська річка Солотвинський струмок.

Якість реалізованого проєкту ландшафтного дизайну території визначає його функціональність: релаксація та оздоровлення (формування простору дозвілля), санація (поліпшення екологічних характеристик, зокрема очищення повітря), захисні функції (захист від сонця, вологість, поглинання шуму), суспільство (гуманізація середовища спілкування), просторова організація (поділ простору на зони), архітектура та мистецтво (простір з високим естетичним характером) [2].

У дендропарку «Деренівської купелі» чітко прослідковуються наступні характеристики: функціональна диференціація; єдність форм; флористична узгодженість; наступність періодів цвітіння; контраст і гармонія; колористика ліній і повторюваності, наявність скульптур, малих архітектурних форм і мистецького простору. Таким чином, це робить територію дендропарку естетично довершеною, привабливою для відвідувачів.

У флористичній колекції дендропарку – понад 5 тисяч сортів і видів насаджень з усього світу, серед них ефемери, ефемероїди, ендеміки та багато інтродукованих видів. На території санаторію є як цілі локації,

наприклад: алея сакур, алея гінґо, алея кельрейтерій, алея катальп, сад магнолій, алея бузку, алея чубушника, колекція гібускусів, сад декоративних злаків, гортензії, гліцинії, хризантеми, жоржини, так і унікальні рослини: тюльпанове дерево, скумпія, тамарикс, гамамеліс, понцирустрилисний, а також хвойні дерева, ліани тощо [3].

На території санаторного комплексу росте 150 сортів троянд, переважно більшість складають англійські, паркові, ґрунтопокривні та виткі (плетисті), найрізноманітніших відтінків.

Центральною є колекція ірисів. Основна їх локація – це територія навколо однойменного готелю. Висаджена кількість сортів вражає – 180. Це найрізноманітніші за кольором, висотою квітконоса та величиною квітки сорти. Їх недолік – короткий період цвітіння кінець весни – початок літа.

Це неповний перелік колекцій, які створюють неймовірну атмосферу квітучого різноманіття у кольорах, формах й ароматах весь вегетаційний період, тобто з березня по жовтень.

Привабливості дендропарку надають кам'яний грот, кілька альтанок (дерев'яні, кам'яні та ковані), місточки через потічки дві штучно створені водойми (зона озер), фонтани, парк скульптур.

Щодо малих архітектурних форм, то до них відносяться павільйон, дві альтанки, кам'яний грот та 5 фонтанів. Кожен з цих об'єктів має додаткове облаштування у вигляді кам'яних мостиків, сходів чи альпійських гірокпоруч, всередині розміщені зручні лавки, зовні прикрашені ліанами чи/та виткими розами, що забезпечують прохолоду навколо висаджені квіткові композиції.

На території знаходиться парк скульптур, які були створені на замовлення власників санаторного комплексу, або ж придбані на виставках (наприклад, «Ранок Всесвіту» і «Двоє») чи інших мистецьких форумах. Всі скульптури «Деренівської купелі», а їх налічується біля 30, створені відомими митцями Б. Корж, Петро Антип, Олег Боньковський, Василь Татарський та інші.

Цікаве їх просторове розміщення, до прикладу скульптура «Павук» Олега Боньковського розміщена на кутовій частині газону, що наближається до перетину алеї сакур і алеї гінґо, а позаду металічне обрамлення тенісних кортів. Скульптура візуально вдало вписується в цей «газонний прямокутник» та ще й гармоніює з спорудами. Інший приклад, скульптура «Саламандра» виконана членом Національної спілки художників України, художником-оздоблювачем Миколою Бірючинським. Скульптуру, вдало розмістили біля ресторану на воді «Саламандра», вона ніби намагається пити воду з джерела. В цьому є значний символізм, адже саме тут зустрічається саламандра вогняна або

плямиста.

Виходячи з усього вищезазначеного, можна стверджувати, що естетика ландшафту території є надзвичайно важливим чинником успіху рекреаційного підприємства, оскільки природне та культурне середовище відіграє ключову роль у формуванні позитивного враження від відпочинку, приваблює відвідувачів і стимулює їхнє повернення. Гармонійне поєднання природного ландшафту, зелених насаджень, водойм, архітектурних елементів і функціональних зон відпочинку здатне створити унікальну атмосферу, яка є конкурентною перевагою на ринку.

Варто відзначити, щомальовничий дендропарк суттєво вплинув на формування унікального бренду «Деренівська купіль». Ландшафтний дизайн території став конкурентною перевагою підприємствасеред інших рекреаційних закладів України, однією з родинок, що знову повертає постійних відвідувачів і допомагає залучати нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Василюшин Я. В. Напрями дослідження естетичного упорядкування архітектурно-ландшафтного середовища. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. Т. 31(70). № 4, 2020. С. 250-254. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2020.4/37>
2. Мендела Євгенія. Ландшафтний дизайн, як невід’ємна частина естетики території готельного та ресторанного бізнесу. *International Science Journal of Engineering & Agriculture*. 2022, Vol. 1, № 4, pp.1-7. doi: <https://doi.org/10.46299/j.isjea.20220104.07>
3. Санаторний комплекс «Деренівська купіль». URL: <https://derenivska-kupil.ua/pro-nas/>(дата звернення 26.10.2024).

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Харчевнікова Л.С., канд. екон. наук, доц.

Грібнік А.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У туристичній сфері інновації стають вирішальними для успішного ведення бізнесу. Сучасні туристи очікують на швидкий, зручний сервіс та унікальні пропозиції. Технології та інновації допомагають підприємствам відповідати цим очікуванням, підвищують конкурентоспроможність, дозволяючи розширити послуги, покращити

роботу з клієнтами і знизити рівень витрат.

Інноваційні стратегії у туристичному бізнесі охоплюють різні аспекти, що сприяють розвитку послуг, покращенню обслуговування клієнтів та забезпеченню конкурентних переваг. Ключовими напрямками є:

1. Цифрові технології. Впровадження цифрових інструментів допомагає туристичним підприємствам покращувати комунікацію з клієнтами, оптимізувати процеси та забезпечувати персоналізацію послуг. Основні технології включають:

- Мобільні додатки для бронювання: дозволяють клієнтам зручно обирати та бронювати послуги через смартфони. Це значно спрощує процес бронювання, скорочує час обслуговування і робить його більш доступним;

- CRM-системи (Customer Relationship Management): збирають та аналізують інформацію про клієнтів, що дозволяє підприємствам пропонувати індивідуальні послуги, покращувати обслуговування та стимулювати лояльність;

- Штучний інтелект (ШІ): використовується для аналізу великих даних та персоналізації послуг. Наприклад, алгоритми можуть передбачати вподобання клієнтів та створювати спеціалізовані пропозиції на основі їхньої історії покупок;

- Блокчейн: забезпечує прозорість та безпеку фінансових транзакцій, що особливо важливо для міжнародного туризму. Ця технологія також може використовуватись для захисту особистих даних клієнтів.

2. Автоматизація бізнес-процесів. Автоматизовані системи дозволяють туристичним компаніям ефективніше використовувати ресурси, зменшуючи витрати та підвищуючи точність виконання завдань. До них відносять:

- Системи обліку та управління ресурсами: автоматизовані платформи для розподілу завдань, управління бюджетом, моніторингу витрат, що знижують витрати на управління та оптимізують процеси;

- Маркетингова автоматизація: інструменти для планування та автоматизації маркетингових кампаній, розсилок, соціальних мереж. Це дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами та забезпечувати швидке реагування на їхні потреби;

- Чат-боти та віртуальні асистенти: використовуються для обробки запитів клієнтів у режимі реального часу, що знижує навантаження на персонал і підвищує доступність послуг.

3. Інноваційні туристичні продукти. Інновації дозволяють створювати нові формати турів та адаптувати їх до зростаючих вимог

клієнтів. Основні напрями включають:

- Персоналізовані тури: підприємства пропонують індивідуальні туристичні продукти, які адаптовані до інтересів та вподобань конкретних клієнтів;

- Віртуальні тури: завдяки технологіям VR (віртуальна реальність) клієнти можуть віртуально подорожувати ще до відправлення, обираючи місця відпочинку, готелі чи маршрути. Це сприяє підвищенню привабливості послуг і знижує ризики для клієнта;

- Ексклюзивні тематичні подорожі: пропозиції, що включають унікальні програми, відвідин подій чи незвичайні маршрути, що є унікальними на ринку.

4. Сталий туризм і екологічні інновації. Зростання популярності екологічно відповідальних подорожей зумовлює необхідність впровадження стійких практик. Туристичні компанії впроваджують такі інновації:

- Екологічно чистий транспорт: використання електричних транспортних засобів або транспорту на альтернативному паливі, що знижує викиди CO₂;

- Відмова від пластику: заміна одноразових пластикових предметів на екологічні альтернативи у готелях та під час екскурсій;

- Енергозберігаючі технології: використання сонячної енергії, систем автоматичного контролю світла та кондиціонування у готелях для зменшення витрат енергії.

5. Персоналізація послуг і клієнтоорієнтованість. Сучасний туристичний ринок передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта. Туристичні компанії активно використовують:

- Аналітику даних для сегментації клієнтів: це дозволяє визначати потреби різних сегментів клієнтів і надавати спеціалізовані пропозиції, що відповідають їхнім вподобанням;

- Індивідуальні пропозиції та знижки: врахування історії попередніх бронювань і вподобань клієнта допомагає створювати більш релевантні пропозиції.

6. Партнерство і кооперація. Співпраця з різними підприємствами у галузі туризму дозволяє створювати комплексні пакети послуг. Спільні пропозиції з готелями, ресторанами та транспортними компаніями створюють вигідні умови для клієнтів, пропонуючи їм знижки або додаткові послуги в одному пакеті. Партнерство дозволяє підприємствам отримувати доступ до інновацій, нових технологій та кращих практик у сфері туризму.

7. Дослідження і розвиток. Інвестиції у науково-дослідну діяльність допомагають підприємствам виявляти нові можливості для інновацій,

створювати нові продукти та вдосконалювати вже існуючі послуги.

Забезпечення інноваційних стратегій у туристичних підприємствах дозволяє підвищити ефективність роботи, розширити асортимент послуг та забезпечити конкурентні переваги. Використання цифрових технологій, автоматизація бізнес-процесів, розвиток сталого туризму та персоналізація обслуговування є ключовими аспектами для успішної діяльності туристичних підприємств в умовах сучасного ринку. Інновації є необхідними для адаптації до потреб ринку та залучення нових клієнтів, що забезпечує сталий розвиток компанії.

Список використаних джерел

1. Головчук, Ю. О., Худоба, О. М., Боднар, Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-03/2023-8-12-03>.

2. Влащенко Н. В., Тонкошкур М. В. Інноваційні технології в туризмі: навч. Посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/61897/1/2022_22H.pdf.

3. Братко В. М., Цвілій С. М. Роль цифрових технологій в розвитку вітчизняного туризму. URL: http://www.tsatu.edu.ua/et/wp-content/uploads/sites/33/zbirka_tez_tdatu_6_12_2023r_zla_demko.pdf.

ВАЖЛИВІСТЬ АДАПТАЦІЇ НОВОГО ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ: ВИКОРИСТАННЯ ОНБОРДІНГУ ТА БАДІНГУ

Харчевнікова Л.С., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Адаптація нового персоналу є ключовим аспектом управління людськими ресурсами в будь-якій організації, зокрема й у туристичних фірмах. У сучасних умовах, коли український туристичний сектор переживає кризу через війну та інші виклики, ефективна адаптація працівників стає ще більш важливою.

У період постійних змін і нестабільності в туристичному секторі важливість адаптації нового персоналу тільки зростає. Він не лише має швидко адаптуватися до нових умов, але й стати частиною команди, що активно працює над відновленням бізнесу. Неправильна адаптація може призвести до зниження продуктивності, погіршення атмосфери в

колективі та втрати клієнтів. Тому питання адаптації персоналу, зокрема через онбордінг та бадінг, набуває особливого значення.

Важливість онбордінгу в адаптації нового персоналу складно переоцінити, адже він допомагає зменшити стрес, пов'язаний із новою роботою, і підвищує задоволеність працівників. Онбордінг передбачає процес введення нового працівника в організацію, який включає ознайомлення з корпоративною культурою, обов'язками та комунікаційними каналами [1]. Це критично важливо для туристичних фірм, де обслуговування клієнтів є пріоритетом.

Додатковим елементом адаптації є використання бадінгу (buddysystem). У рамках цієї системи новий працівник має «партнера» (баді), який підтримує його на початковому етапі роботи. Це сприяє створенню комфортної атмосфери та підвищує ефективність адаптації. У туристичній сфері, де спілкування з клієнтами є основою роботи, підтримка колеги може суттєво покращити впевненість нового працівника [2].

Процес адаптації нового персоналу в туристичних компаніях в Україні можна розділити на кілька етапів, кожен з яких має свої особливості та значення:

1. Підготовка до прийому нового працівника. Цей етап передбачає підготовку робочого місця, забезпечення необхідними матеріалами та інформування команди про нового співробітника. Належна підготовка може значно зменшити стрес, пов'язаний із початком роботи. Зокрема, формування інформаційного пакета для нових працівників, що містить дані про організацію, її цінності, а також контактну інформацію співробітників, сприяє швидшій інтеграції.

2. Ознайомлення з компанією. На цьому етапі проводиться онбордінг, який включає в себе не лише навчання обов'язкам, а й інтеграцію в корпоративну культуру. Нові працівники проходять тренінги, які допомагають зрозуміти цінності компанії, а також знайомляться з історією та досягненнями організації. Це забезпечує більш глибоке розуміння корпоративних цілей та місії, що в свою чергу підвищує залученість нових співробітників.

3. Підтримка з боку колег. Запровадження бадінгу в компаніях доводить свою ефективність. Кожен новий працівник отримує баді, який допомагає адаптуватися до робочого середовища, відповідає на запитання та ділиться досвідом. Це не лише полегшує інтеграцію, але й створює позитивну атмосферу в колективі. Саме партнерська підтримка заохочує нових співробітників ставити питання та ділитися своїми переживаннями, що призводить до швидшої адаптації.

4. Оцінка адаптації. Після закінчення онбордінгу важливо оцінити,

наскільки успішно новий працівник адаптувався. Це може включати опитування та збори з колективом. Регулярна оцінка адаптації допомагає виявити слабкі місця та вдосконалити процеси. Наприклад, аналіз відгуків нових працівників про їхній досвід адаптації дозволяє виявити ключові аспекти, які потребують вдосконалення.

5. Тренінги та професійний розвиток. Постійне навчання є важливим компонентом адаптації. У туристичній сфері, де зміни відбуваються швидко, організації повинні забезпечити новим працівникам доступ до актуальної інформації та знань. Це може бути реалізовано через регулярні навчальні семінари та курси підвищення кваліфікації. Регулярне навчання не лише підвищує рівень професіоналізму нових працівників, а й знижує ризик їхньої плинності.

6. Соціальні заходи та командотворення. Проведення соціальних заходів і заходів з командотворення допомагає зміцнити стосунки між новими та досвідченими працівниками. Такі заходи сприяють покращенню командної роботи та створенню дружньої атмосфери. Наприклад, організація спільних виїздів на природу або тематичних вечірок може суттєво поліпшити взаємодію в колективі.

Адаптація нового персоналу в туристичних фірмах України є критично важливим процесом, що впливає на ефективність роботи організації. Використання методів онбордінгу та бадінгу допомагає зменшити рівень стресу у нових працівників, полегшує їх інтеграцію в колектив та підвищує загальну продуктивність. У контексті сучасних викликів, таких як війна, забезпечення якісної адаптації стає ще важливішим для успішного функціонування туристичних компаній. Впровадження цих методів дозволяє створити позитивний імідж компанії та підвищити її конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Онбордінг (адаптація персоналу) та як його організувати. URL: <https://hurma.work/blog/osnovi-hr-onbording-adaptacziya-personalu/>.
2. Формування процесу адаптації на робочому місці молодого фахівця покоління Z. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_1/29.pdf.
3. Проблеми та тенденції адаптації персоналу на підприємстві. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2c301607-2189-46fc-84bd-eb047c7f61f2/content>.
4. Харчевнікова Л. С., Коробов К. М. До питання адаптації персоналу організації. *Збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. Мелітополь: ТДАУ, 2021. С. 318-322.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Харчевнікова Л.С., канд. екон. наук, доц.

Зайцева Н.О., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах швидкого розвитку індустрії туризму й високої конкуренції як на національному, так і на міжнародному ринках, маркетингова діяльність туристичних підприємств стає визначальним фактором успіху. Зростання популярності індивідуальних турів, цифровізації та змін у поведінці споживачів вимагають від компаній гнучкого підходу до маркетингових стратегій. Дослідження методів управління маркетингом та їх вдосконалення є необхідним для адаптації підприємств до нових викликів і досягнення стійкої конкурентної переваги.

Основні методи управління маркетингом у туристичній індустрії зосереджуються на залученні клієнтів, побудові довгострокових відносин та підвищенні лояльності до бренду. Сьогодні підприємства зосереджуються на таких ключових напрямках:

1. Цифровий маркетинг і аналітика. У сучасному туристичному бізнесі цифровий маркетинг є основою для ефективного досягнення цільової аудиторії. Використання інструментів таких, як пошукова оптимізація, реклама в соціальних мережах та контекстна реклама, дозволяє туристичним компаніям покращувати видимість своїх послуг в інтернеті та залучати нових клієнтів.

2. Customer Relationship Management системи та персоналізація. CRM системи є ключовими для побудови довгострокових відносин з клієнтами. Платформи допомагають туристичним компаніям збирати й аналізувати інформацію про своїх клієнтів, що сприяє персоналізації послуг та покращенню клієнтського досвіду. Персоналізація дає можливість пропонувати клієнтам індивідуальні подорожі, спеціальні пропозиції та ексклюзивні акції, що, в свою чергу, підвищує рівень задоволеності та лояльності до бренду. Підприємства можуть сегментувати аудиторію за інтересами, частотою подорожей або іншими характеристиками, щоб пропонувати саме ті послуги, які будуть найбільш актуальними для кожного сегменту.

3. Контент-маркетинг і соціальні мережі. Контент-маркетинг є важливою частиною стратегії для туристичних компаній, оскільки допомагає залучати клієнтів і формувати їхнє бажання подорожувати. Блоги, статті, фото- та відеоконтент дозволяють створити емоційний

зв'язок із клієнтами та викликати інтерес до запропонованих напрямків. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, стають платформами для створення цікавого контенту й залучення нових клієнтів через візуальне відображення подорожей. Впливові блогери, співпраця з інфлюенсерами та реклами в соціальних мережах значно збільшують охоплення аудиторії та підвищують привабливість бренду.

4. Розвиток бренду і репутації. У туристичній сфері репутація підприємства грає вирішальну роль у залученні нових клієнтів. Формування сильного бренду і позитивного іміджу підприємства дозволяє підвищити його впізнаваність і зміцнити довіру клієнтів. Використання стратегій брендингу, відгуків клієнтів, рейтингових платформ та рекомендацій є важливими аспектами для створення надійного іміджу. Багато компаній активно працюють над збором і обробкою відгуків, реагують на критику та вдосконалюють якість обслуговування.

5. Програмні продукти для автоматизації маркетингу. У сучасних умовах технології автоматизації, такі як електронні розсилки, чат-боти, системи планування контенту, допомагають зменшити витрати на маркетингову діяльність і підвищити її ефективність. Використання програмних рішень для автоматизації маркетингу дозволяє підприємствам забезпечити постійний контакт із клієнтами, надсилаючи їм інформацію про спеціальні пропозиції, знижки, сезонні тури тощо. Це дозволяє постійно підтримувати увагу клієнтів і стимулювати їх до повторних замовлень.

6. Побудова довгострокових відносин з партнерами. Співпраця з готелями, авіалініями, туристичними агентствами та іншими партнерами є ще одним важливим аспектом управління маркетингом у туризмі. Така кооперація дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, що охоплюють проживання, транспорт та екскурсійне обслуговування, пропонуючи клієнтам зручні й вигідні рішення для подорожей. Партнерства також можуть знизити витрати на маркетингову діяльність та розширити мережу клієнтів.

7. Аналіз конкурентів та ринкова аналітика. Усі методи управління маркетингом потребують постійного аналізу конкурентів. Моніторинг ринку та дій конкурентів дозволяє вчасно реагувати на зміни попиту, нові тенденції, появу інновацій.

У результаті застосування таких методів туристичні компанії здатні підвищувати ефективність маркетингової діяльності, досягати стійкої конкурентної переваги на ринку та сприяти зростанню бізнесу.

Отже, ефективне управління маркетингом на підприємствах індустрії туризму є важливим чинником для підвищення

конкурентоспроможності та привабливості послуг для споживачів. Адаптація до сучасних маркетингових трендівсприяє стійкому розвитку туристичних підприємств, адослідження та вдосконалення маркетингових стратегій дозволяють краще розуміти потреби клієнтів, підвищувати лояльність до бренду та збільшувати прибутковість бізнесу.

Список використаних джерел

1. Маркетинг як інтелектуальна основа продажу: наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О.В. Олабоді]; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 191 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/14961d93-a91e-4012-ae1e-796d7aef0a37/content>
2. Панас Ю. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: http://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/ucoopconf_2023-2.pdf.
3. Діяльність туристичних підприємств в умовах війни: маркетингові інновації. URL: http://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/ucoopconf_2023-2.pdf.
4. Драчук Ю.З., Дульцева І.І. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1(43). С. 115-119.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТІЙКОГО ТУРИЗМУ НА ОХОРОНЮВАНИХ ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЯХ

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

Галауз А.О., здобувач вищої освіти

Шенкарьов В.Ю., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм на охоронюваних природних територіях (ОПТ) має свої особливості. Він покликаний не тільки забезпечувати людям цікавий відпочинок на природі, але демонструвати зразки грамотного ставлення до природи, вчити розуміти, цінувати природу, дбайливо до неї відноситься, і, нарешті, формувати розуміння ролі природних територій, що особливо охороняються (ООПТ) і для самої природи і для суспільства [1].

Туризм на ОПТ – це серйозний бізнес, що потребує професійної, планової роботи та державного підходу. Як свідчить світова практика, туризм на ОПТ успішний, коли у його розвитку беруть участь, обов'язково, кілька гравців, ролі між якими чітко розділені. Кожен із учасників вирішує свої, властиві саме йому завдання, і кожен із них має свою зону відповідальності. Відповідальність ОПТ – забезпечувати збереження природи і, пов'язаного з нею, культурної спадщини, просвітлювати відвідувачів, надавати їм можливість зрозуміти цінність природи, навчити їх, у тому числі на прикладі своєї діяльності, необхідності дбайливого, розумного ставлення до природи [2]. Туристичні компанії мають можливість професійно організувати роботу з туристичними потоками, групами та нести відповідальність саме за це. Держава, місцева влада зацікавлена у соціальному розвитку, у формуванні привабливого вигляду регіону, країни та можуть сприяти залученню інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури. Але тільки тоді, коли всі зацікавлені сторони процесу з усією відповідальністю виконують властиві їм функції, вдається долати неминучі протиріччя між завданням збереження природи та її використанням з метою розвитку туризму. Це перевірено у світі практика.

Масовий туризм може бути потужною руйнівною силою, якщо розвивається стихійно, без грамотного планування та облаштування природної території, без необхідної інфраструктури, без жорсткого контролю з боку охоронців природи. У той же час, туризм на ОПТ має величезний просвітницький потенціал, і його розвиток здатний дати серйозний імпульс економічному розвитку окремих районів, регіонів,

країни в цілому.

З кінця XX століття туризм є важливою сферою економічної діяльності, і все вказує на те, що значення цього сектора продовжуватиме зростати. Диверсифікація турпродуктів виражається, зокрема, в збільшенні популярності всіх форм природно-орієнтованого, екологічного, сільського туризму, відвідування національних і природних парків [3]. Туристи стають більш досвідченими і вимогливими не тільки щодо комфорту, а й щодо значущості досвіду, що отримується з подорожі, включаючи інформацію про культурні цінності, контакти з місцевим населенням, знання про флору і фауну, екосистеми і життя дикої природи, і її збереження.

Спостережуване зростання та нові тенденції у розвитку туризму ставлять його у становище, коли від успішності менеджменту залежить, чи буде позитивним чи негативним внесок туризму в управління ОПТ та в зміну способу життя корінного населення. Фактично, туризм може бути важливим інструментом охорони та підвищення обізнаності місцевих жителів та відвідувачів про справжні цінності заповідних територій [4]. Цього можна досягти, використовуючи доходи від рекреаційної діяльності на потреби охорони природи, та/або за допомогою поширення інформації, здійснення просвітницьких та освітніх програм для місцевих жителів та відвідувачів ОПТ. Діяльність з розвитку туризму на ОПТ має бути ретельно спланована за для досягнення довгострокових завдань. З іншого боку, «неграмотний» туризм може сприяти посиленню деградації екосистем і ландшафтів території, що охороняється.

Список використаних джерел

1. UNESCO. (2022). Recommendation concerning the safeguarding and contemporary role of historic areas. Available: www.unesco.org/culture/laws/historic/html_eng/page1.shtml

2. Manning, R. E. and Lime, D. W. (2020). Defining and Managing the Quality of Wilderness Recreation Experiences. In McCool, S. F., Cole, D. N., Borrie, W. T. and O'Loughlin, J. (compilers), *Wilderness Science In A Time Of Change* Conference, Missoula, Montana, May 23-27, 2020. Proceedings. USDA, Forest Service, Ogden, UT, USA.

3. Langholtz, J., and Brandon, K. (2001). Privately Owned Protected Areas, pp. 303-314. In D. B. Weaver (Ed.). *The Encyclopedia of Ecotourism*. CABI Publishing, Wallingford, UK.

4. UNESCO. (2022). World Education Report 2022. Available: www.unesco.org/education/information/wer

ОХОРОНЮВАНІ ТЕРИТОРІЇ, БІОЛОГІЧНА РІЗНОМАНІТНІСТЬ І ОХОРОНА НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СТІЙКОГО ТУРИЗМУ

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

Льонець А.Р., здобувач вищої освіти

Шустер В.Ю., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

ОПТ – це продукт діяльності, що має давню історію. Деякі історики вважають, що в Індії спеціальні території для охорони природних ресурсів були виділені більше двох тисячоліть тому (Holdgate, 1999). Ряд територій Європи підлягали охороні як мисливські угіддя багатих і могутніх людей вже 1000 років тому. Взагалі, ідея охорони спеціальних місць універсальна: вона існувала в традиціях жителів Океанії і в багатьох районах Африки. У 1866 р. британська колонія Новий Південний Уельс в Австралії виділила для охорони природи та туризму ділянку землі в 2000 га (близько 5000 акрів) на захід від Сіднея, на якому розташовувалися печери Дженолан. Доповнена в подальшому новими землями ця територія зараз відома як національний парк «Блю Маунтейнз». У 1879 р. також у Новому Південному Уельсі на південь від Сіднея був заснований Королівський національний парк – як рекреаційна зона для бурхливо зростаючого населення столиці [1].

По мірі зростання мережі ОПТ змінювалося і значення терміна «територія, що охороняється». Так, спочатку відносно проста концепція величезних незайманих природних територій, виділених для охорони та відпочинку, була доповнена іншими варіантами ОПТ, адаптованими до різних ділянок нашої планети. Багато країн робили більший акцент на охорону культурних цінностей.

Збереження культурних ландшафтів (ландшафтів, де й досі проживають і ведуть традиційне господарство місцеві жителі), прийшло з європейського досвіду. Останніми роками повсюдно зростає стурбованість збереженням морських екосистем [2].

У зв'язку зі створенням та кількісним зростанням ОПТ стали стрімко розвиватися відповідні науки. Наприклад, розвиток екології призвело у 60-ті роки до повсюдного усвідомлення необхідності системного підходу до використання природних ресурсів. Цей підхід знайшов відображення в класифікації територій Міжнародного союзу охорони природи (МСОП) (1994), заснованої на різниці в суворості режимів охорони ОПТ. Багато систем, що вже склалися, почали використовувати

комплексний екологічний підхід при створенні нових ОПТ. У міру того, як найкращі та найцікавіші природні та культурно-історичні території кожної країни увійшли до системи ОПТ, з'явилася природна тенденція зростання інтересу до них відвідувачів. На багатьох ОПТ туризм виріс і став найважливішим елементом суспільної культури [3].

Економіка є важливим фактором, що зумовлює розвиток систем ОПТ. Зокрема, прибуток від туризму допомагає показати значущість території на місцевому, національному та міжнародному рівні. Найімовірніше, у найближчі десятиліття все зростаюче розуміння економічних вигод від туризму призведе до серйознішого підходу до організації відвідувань ОПТ. Може настати час, коли будь-який парк сприйматиметься як частина не лише екологічної системи, а й туристичної.

Більш того, зростає розуміння економічної важливості, яку відіграють багато ОПТ з виробництва екосистемних послуг, таких як підтримка водного балансу, контроль паводків, зниження наслідків кліматичних змін [4]. З прийняттям у 1992 році Конвенції про біологічне розмаїття (КБР), насамперед, у зв'язку зі статтею 8а цієї конвенції, набагато більше значення тепер надається розвитку національних систем ОПТ, які забезпечують збереження біорізноманіття *in situ* і виконують інші функції [5]. В даний час багато ОПТ є частиною міжнародних мереж, як глобальних, як території Світової спадщини, Рамсарські ВБУ та мережа біосферних резерватів; так і регіональних – наприклад, мережа природних територій, що охороняються «Натура 2000». Звучать також заклики до усвідомлення ролі корінних народів по відношенню до територій, що охороняються (Beltran, 2000) і розвитку транскордонного міжнародного співробітництва між ОПТ [6].

У табл. показано, як аналіз операційних завдань управління може бути використаний для вибору найбільш відповідної категорії ОПТ.

Як слідує із табл., певні види туризму та рекреації є функціональними завданнями для всіх категорій ОПТ крім категорії Ia (Суворий природний резерв/ділянка дикої природи). Показано, що збереження біорізноманіття хоч і є найважливішою функцією багатьох ОПТ, але це далеко не єдина функція, і вона не завжди є першорядним завданням конкретної ОПТ. У той же час у визначенні МСОП міститься наступна вимога: будь-яка ОПТ повинна мати спеціальну стратегію в області збереження біорізноманіття.

Таблиця – Відповідність завдань і категорії територій, що охороняються по IUCN [4]

Функціональні завдання	Ia	Ib	II	III	IV	V	VI
Наукові дослідження	1	3	2	2	2	2	3
Охорона дикої природи	2	1	2	3	3	-	2
Охорона видів та генетичної різноманітності (біорізноманіття)	1	2	1	1	1	2	1
Надання екологічних послуг	2	1	1	-	1	2	1
Охорона унікальних природних/культурних об'єктів	-	-	2	1	3	1	3
Туризм та рекреація*	-	2	1	1	3	1	3
Освіта та наука	-	-	2	2	2	2	3
Стійке використання ресурсів природних екосистем	-	3	3	-	2	2	1
Підтримка культурних/традиційних символів	-	-	-	-	-	1	2

* 1 = завдання першорядної важливості;

2 = завдання другорядної важливості;

3 = потенційно застосовне завдання;

- = не застосовується

Для багатьох систем територій, що охороняються основним елементом управління стало проведення церемоній святкування у зв'язку з певною культурною та боісторичною подією. Такі події часто є дуже привабливими для туристів. Однак, треба зауважити, що ОПТ, які спочатку створювалися для охорони культурних або історичних об'єктів, наприклад, велика мережа історичних парків США та Канади, не входять до класифікації МСОП.

Список використаних джерел

1. National Parks and Wildlife Services. (2020). New South Wales Parks and Reserves Montague Island Nature Reserve. [Homepage of Montague Island Nature Reserve]. Available: www.npws.nsw.gov.au/parks/south/sou018.html

2. Kelleher G. (1999). *Guidelines for Marine Protected Areas*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

3. ICOMOS. (1999). «International Cultural Tourism Charter: Managing tourism at places of heritage significance». [Homepage of ICOMOS]. Available: www.icomos.org/tourism/charter.html

4. IUCN. (2020). *Financing Protected Areas: Guidelines for Protected Area Managers*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

5. Davey, A. (1998). *National System Planning for Protected Areas*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK. DFID (UK Department for International Development). (1998). *Changing the Nature of Tourism*. DFID, London, UK.

6. Sandwith, T., Shine, C., Hamilton, L. and Sheppard, D. (2021). *Transboundary Protected Areas for Peace and Co-operation*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПЛАНУВАННЯ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЯХ, ЩО ОХОРОНЯЮТЬСЯ

Худавердієва В.А., канд. екон. наук, доц.

Шевченко В.М., здобувач вищої освіти

Кузнєцова О.І., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Планування – це процес вибору бажаного майбутнього з набору подібних альтернатив і реалізація дій з цього майбутнього. Таким чином, за визначенням, планування веде нас від сьогодення до майбутнього. Вкрай важливо, щоб розробники планів і туроператори правильно визначали світові соціальні, політичні та економічні тенденції, оскільки вони формують основу планування. Такий підхід допомагає забезпечити приплив капіталу на відстаючі ринки, зробити найбільш ефективні і раціональні дії і забезпечити адаптацію стратегій і дій до умов, що постійно змінюються. Оскільки світ швидше динамічний, ніж статичний, проектувальники парків та тур оператори повинні розуміти як динамічні зміни (часто мають нелінійний характер) впливатимуть на їхні плани та устремління [1].

Зростання інтересу до сталого туризму та екотуризму призвело до підвищення соціальної відповідальності за збереження природного середовища і став істотно впливати на туризм. Дуже популярними стали різні форми відпочинку на природі.

Низка основних тенденцій доповнює одна одну. Деякі їх – глобальні, інші виявляються на місцевому рівні. Чимало їх сильні – і навіть суперечливі по відношенню до найважливіших цінностей і принципам. І, нарешті, хоча тенденції і обговорюються послідовно, вони можуть взаємодіяти один з одним, часто з непередбачуваними наслідками [2].

Середній рівень освіченості безперервно зростає у всьому світі, як серед чоловіків, так і серед жінок. Помітне також зростання грамотності, особливо у менш розвинених країнах. Більш високий рівень освіченості населення тісно пов'язаний із потребами відпочинку, що веде до зміни форм туризму та рекреації [3].

Намітилося загальне прагнення отримання нових вражень; все більше туристів прагнуть до подорожей, що збагачують їх повсякденне життя. Спостерігається зростання пізнавального туризму, до якого входять такі форми як «подорожуючи впізнавай» (тури з супроводом), специфічні пізнавальні програми (групові пізнавальні тури) і більш загальні тури – спостереження за життям дикої природи, відвідування фестивалів, культурних заходів та вивчення природи. Природні і культурні ресурси територій, що охороняються, самою своєю наявністю призводять до розвитку таких форм туризму. У свою чергу, групи, найбільш зацікавлені у відвідуванні ОПТ, є найбільш освіченою частиною суспільства в порівнянні з іншими категоріями туристів [4, 5]. Туризм даного типу вимагає наявності просвітницьких матеріалів (наприклад, путівники, буклети), наочних інтерпретацій (візит-центри) та грамотного супроводу (екотуризм). Такий туризм підвищує вимоги до якості сервісу на ОПТ та посилює політичний тиск на вдосконалення системи охорони природної та культурної спадщини. Це також допомагає зростанню усвідомлення персональної відповідальності кожного за охорону даної території – те, що працівники територій, що охороняються, повинні виховувати і всіляко заохочувати у своїх відвідувачів.

У глобальній економіці окремі країни та спільноти схильні до впливу економічних факторів і рішень ззовні. Так, політичні чи корпоративні рішення в одній країні можуть впливати на подорожі до інших країн, що може вплинути на стійкість ОПТ навіть на інших континентах. Така залежність ускладнює процес розвитку стійких форм туризму, оскільки сторона, що приймає туристів, часом має обмежені можливості для впливу на туристичні потоки і тенденції; це також призводить до конкуренції між різними територіями. Однак співробітники ОПТ можуть отримати вигоду з глобалізації за рахунок майстерного маркетингу, використовуючи Інтернет та пропонуючи нові унікальні території для туристичних маршрутів. Щоб досягти цього,

агентства з управління ОПТ повинні розуміти глобальні туристичні тенденції, а також повинні правильно позиціонувати себе, пропонуючи яскраві звернення та розвиваючи відповідний менеджмент ОПТ.

Число людей, які віддають перевагу активному відпочинку на природі, зростає в першу чергу за рахунок пішого та велосипедного туризму, а також водних видів туризму – сплаву на каяках або дайвінгу (занурення з аквалангами). Також спостерігається швидке зростання з одного боку «легкого», комфортного, з другого боку – екстремального екотуризму. «Легкий» туризм має на увазі отримання випадкових, задалегідь не позначених задовольень і вражень під час екскурсій на природі, які при цьому забезпечені досить високим рівнем комфорту. Суворий, екстремальний туризм спрямований на досягнення конкретних задовольень і вражень і передбачає готовність туристів жити на природі при мінімумі комфорту. Туристичний бізнес для задоволення таких різноманітних потреб пропонує багато різних туристичних продуктів на ринку [6].

ОПТ є дуже перспективним місцем задоволення зростаючих потреб людей у пізнавальному відпочинку на природі. Важливим і складним завданням для співробітників ОПТ є те, щоб під час перебування на території, що охороняється, відвідувачі були обізнані про природні цінності і зберігали їх. Виконати таке завдання можна шляхом створення цільових програм, можливо в союзі з приватним бізнесом, які б і підвищували привабливість території, і належним чином керували потоком туристів.

Список використаних джерел

1. The Outspan Group. (2016). *Benefits of protected areas*. Parks Canada, Hull, PQ, Canada.
2. Tourism Canada (2015). *Adventure Travel in Canada: An Overview of Product, Market and Business Potential* Industry Canada, Ottawa, Canada.
3. Tourism Council Australia, and CRC Tourism. (2008). *Being green keeps you out of the red* Tourism Council Australia, Woolloomooloo, NSW, Australia.
4. Wight, P. (2002a). Planning for Resource Protection and Tourism Management in Protected Areas: a Practical Perspective. In Wall, G. (Ed.), *Tourism: People, Places, Products*. Department of Geography, University of Waterloo, Waterloo, ON, Canada.
5. Wight, P. (2002b). Practical Management tools for resource protection in tourism destinations. In Diamantis, D. and Geldenhuys, S. (Eds.), *Ecotourism: Management and Assessment* Continuum, London, UK and New York, USA.

6. World Tourism Organization. (2021). *Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices*. World Tourism Organization, Madrid, Spain.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ

Шаравін І.В., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі, де люди прагнуть нових вражень і культурних відкриттів, соцмережі відіграють роль “цифрового гіда”, пропонуючи швидкий доступ до інформації про місця, які не завжди висвітлені у традиційних туристичних путівниках. Тема залишається актуальною через зростання популярності мандрівок і бажання туристів мати персоналізований та автентичний досвід, який соцмережі допомагають знайти.

Через соціальні мережі люди дізнаються про менш відомі туристичні місця, які зазвичай залишаються поза увагою масового туризму. Наприклад, маловідомі села у Карпатах чи тихі пляжі в Італії стають більш відвідуваними завдяки блогерам або туристичним сторінкам, що діляться знімками та розповідями. Це дозволяє рівномірніше розподілити потік туристів і зменшити навантаження на популярні локації.

Платформи дають можливість малим туристичним бізнесам заявити про себе: місцеві кафе, готелі та екскурсійні агентства можуть рекламувати свої послуги за відносно низькою вартістю. Відгуки і рекомендації в соцмережах часто впливають на вибір туристів, і це стимулює розвиток локальних сервісів.

Завдяки соцмережам туристичні компанії можуть легко взаємодіяти з потенційними клієнтами, відповідати на запитання та надавати корисну інформацію. Крім того, реклама в соцмережах дозволяє націлюватися на конкретну аудиторію — наприклад, молодь, яка цікавиться пригодницьким туризмом, чи сім’ї з дітьми, які шукають спокійні місця для відпочинку. Це підвищує ефективність просування і дозволяє компаніям більш точно відповідати на запити мандрівників.

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, відіграють значну роль у виборі місця подорожі, так Instagram є основним джерелом натхнення для подорожей, оскільки дозволяє людям побачити мальовничі місця через фото та відео. Наприклад, користувачі часто зберігають дописи з красивими місцями, такими як

пляжі на Мальдівах, старовинні вулички італійських міст або гірські краєвиди в Швейцарії. Завдяки геолокації та хештегам (#travel, #wanderlust), легко знайти реальні фотографії з популярних туристичних місць та створити візуальний образ майбутньої подорожі.

TikTok завоював популярність завдяки коротким і інформативним відео. Наприклад, за хештегами #TravelTips або #TravelHacks можна знайти багато відеороликів з порадами для туристів: як заощадити на квитках, які місця відвідати або як уникнути черг у популярних локаціях. Відео з конкретними маршрутами або рекомендаціями місцевих жителів особливо корисні для тих, хто хоче побачити не тільки туристичні об'єкти, а й менш відомі місця.

На Facebook існують численні тематичні групи мандрівників, де можна знайти детальні відгуки, поради та рекомендації. Наприклад, групи типу “Подорожі по Європі” або “Подорожі з дітьми” дозволяють запитати рекомендації у реальних мандрівників або отримати поради щодо конкретних питань – від вибору житла до найкращих кафе в певному місті.

На YouTube можна знайти повні відеоогляди з різних місць. Наприклад, туристичні канали часто роблять огляди міст, готелів, курортів, що дозволяє побачити місце подорожі “зсередини”. Відеоогляди різних країн можуть дати уявлення про культуру, визначні пам'ятки, пляжі або місцеву кухню, допомагаючи прийняти зважене рішення.

Загалом, ці соцмережі дозволяють мандрівникам надихнутися, дізнатися про реальний досвід інших і отримати корисні поради, які допомагають обрати найкраще місце для подорожі.

Отже, соціальні мережі стали важливим інструментом у виборі місця подорожі, впливаючи на рішення мандрівників через візуальний контент, рекомендації та особистий досвід інших користувачів. Вони допомагають не тільки знайти натхнення для поїздки, а й отримати корисні поради, що роблять процес планування подорожі більш зручним і точним. Саме тому, соціальні мережі впливають на розвиток туризму, залучаючи нових мандрівників, шляхом популяризації маловідомих місць та підвищення конкурентоспроможності туристичних напрямків.

Список використаних джерел

1. Степанець, І., Гринюк, Д., Савицька, Н. (2022). Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*,

(44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>

2. Туризм у епоху соціальних мереж. Режим доступу: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/turyzm-u-epokhu-sotsialnykh-merezh.html>.

3. Кирилюк І.М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. Режим доступу: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14815/1/монографія%20Кирилюк.pdf>.

ПРО ДИДЖИТАЛІЗАЦІЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Шило Д., магістрант

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Онлайн-платформи та мобільні додатки сьогодні відіграють ключову роль у формуванні туристичних маршрутів і є невід'ємною частиною планування подорожей. Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій, туристи отримали можливість самостійно планувати свої поїздки, вибирати цікаві місця для відвідування, бронювати житло та транспорт, дізнаватися про культурні та природні пам'ятки, а також отримувати рекомендації на основі відгуків інших користувачів. Це не тільки спрощує процес організації подорожей, а й робить його більш персоналізованим та зручним.

Онлайн-платформи на зразок TripAdvisor, Airbnb, Booking.com, Viator та інші забезпечують туристів інформацією про різні дестинації, дозволяють порівнювати варіанти житла та сервісів, дізнаватися про популярні туристичні маршрути й унікальні місця. Наприклад, TripAdvisor пропонує детальні відгуки від інших користувачів, які подорожували схожими маршрутами, що допомагає туристам скласти уявлення про місце та уникнути можливих неприємностей. Завдяки подібним платформам туристи можуть дізнатися про менш відомі, але цікаві локації, які не завжди згадуються в путівниках. Airbnb пропонує туристам досвід проживання у приватних помешканнях, часто з можливістю отримати від господарів поради щодо місцевих маршрутів та подій, що додає подорожі індивідуальності.

Мобільні додатки, такі як Google Maps, Maps.me, Rome2Rio та інші, стали незамінними інструментами для навігації та створення маршрутів. Google Maps, наприклад, пропонує детальні карти з можливістю створення маршрутів між точками, відмітками визначних

пам'яток, ресторанів, готелів і зон відпочинку. Крім того, функція прокладання маршрутів враховує реальний час і підказує найшвидші чи найзручніші шляхи, що особливо важливо для туристів у великих містах. Maps.me, з іншого боку, дозволяє завантажувати карти для офлайн-користування, що зручно для мандрівників у регіонах із обмеженим доступом до Інтернету. Додаток Rome2Rio спрощує планування маршрутів між країнами та містами, пропонуючи різні варіанти транспорту з приблизними цінами і часом у дорозі.

Крім того, туристичні додатки надають можливість бронювання квитків, оренди транспорту, а також участі в екскурсіях та подіях. Наприклад, платформа GetYourGuide допомагає туристам вибрати екскурсії з урахуванням оцінок інших користувачів та можливості попереднього бронювання. Додатки, орієнтовані на створення персональних маршрутів, дозволяють туристам зібрати список бажаних до відвідування місць, обрати найбільш зручні дати та створити детальний план подорожі.

Особливо цінними онлайн-платформи і мобільні додатки є для самостійних мандрівників, які бажають уникнути стандартних туристичних програм і дослідити місцевість більш глибоко та автентично. Цифрові технології дозволяють зібрати інформацію про культурні та історичні пам'ятки, національні парки, заповідники, місцеву кухню й традиції, завдяки чому туристи можуть скласти власний маршрут на основі своїх інтересів і доступного часу. До того ж, спеціалізовані додатки, такі як Culture Trip або TripAdvisor, надають рекомендації на основі геолокації, пропонуючи туристам найближчі культурні та розважальні об'єкти.

Соціальні медіа, такі як Instagram, Pinterest та YouTube, також значно впливають на вибір туристичних маршрутів. Зокрема, Instagram служить візуальним путівником, де туристи можуть знайти яскраві фотографії та відео різних локацій, що сприяє популяризації нових туристичних напрямків і місць для відвідування. Водночас, YouTube пропонує огляди туристичних місць, поради від блогерів і рекомендації, що дозволяє мандрівникам оцінити привабливість тієї чи іншої локації та дізнатися про специфіку маршруту.

Таким чином, онлайн-платформи та мобільні додатки значно впливають на формування туристичних маршрутів, роблячи цей процес більш гнучким, персоналізованим та зручним. Вони відкривають перед туристами доступ до величезної кількості інформації, допомагають планувати подорожі відповідно до індивідуальних уподобань та надають можливість швидко адаптувати маршрути під час подорожі. В умовах сучасного туризму цифрові інструменти є не лише помічниками

для мандрівників, а й важливими факторами, які змінюють саме поняття подорожі, дозволяючи глибше досліджувати дестинації і водночас сприяючи сталому розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел

1. Головчук, Ю. О., Худоба, О. М., & Боднар, Р. О. (2023). Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*, (8).

4

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ В УМОВАХ
ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**STRATEGY OF HOTEL
AND RESTAURANT BUSINESS
DEVELOPMENT IN THE
CONTEXT OF INTEGRATION
PROCESSES**

FACTORS OF NEGATIVE IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY AND RECOMMENDATIONS FOR OVERCOMING THEM

Nasibov A., PhD of Economics, Assoc. Prof.
Azerbaijan University of Cooperation, Azerbaijan
Bakirov M., Cand. of Techn. Sc., Assoc. Prof.
State Biotechnological University, Ukraine

Possible measures to overcome the negative impact:

1. War and deterioration of the international situation.

Possible measures to minimize the negative impact:

- activation of marketing policy aimed at attracting domestic tourists;

- participation of the hotel enterprise in various programs and actions aimed at increasing the recognition of the hotel enterprise, which will make the image more positive in the perception of certain social groups.

2. Expansion of digitalization and constant technological updates, which leads to a possible reduction of staff, to the unavailability of some services as part of the hotel product due to complications in using technological innovations or the impossibility of purchasing and installing them at the hotel enterprise.

Possible measures to minimize the negative impact:

- development of a more flexible functional load and more flexible employment schedules for the staff;

- the introduction of technological innovations into the composition of the hotel product as additional rather than the main forms of consumption.

3. Changes in the culture of consumption, which lead to the leveling of the value of recreation and the importance of comfort during accommodation.

Possible measures to minimize the negative impact:

- joint efforts with authorities (for example, local level) to popularize recreation as an integral and important part of human life.

4. Deterioration of the economic situation, which leads to a decrease in demand for hotel products.

Possible measures to minimize the negative impact:

- optimization of the composition of services included in the hotel product without compromising the overall level of quality;

- flexible pricing policy.

5. Stagnation of the hospitality industry, which leads to a decrease in interest in it on the part of the authorities.

Possible measures to minimize the negative impact:

- activation of various trade unions and associations in matters of lobbying

the interests of the industry;

- participation in state programs to support certain categories of citizens (participation in the implementation of social tourism programs).

6. The state of the market, which stimulates intensive growth of competition.

Possible measures to minimize the negative impact:

- search for opportunities to form new competitive advantages;
- consideration of the possibility of entering (and exiting) new markets.

7. Low level of consumer loyalty.

Possible measures to minimize the negative impact:

- adaptation of applied loyalty programs to changing consumer requests;
- participation of the hotel enterprise in various programs and actions aimed at increasing the recognition of the hotel enterprise and those that emphasize its social responsibility.

8. Decrease in staff qualifications, decrease in the number of employees with a high professional level, which results in a decrease in the quality of hotel services, a narrowing of the range of services offered, and a deterioration in the image of the hotel enterprise

Possible measures to minimize the negative impact:

- regular application of preventive measures aimed at attracting and retaining highly qualified employees;
- construction of an effective system of training, retraining and advanced training of employees of the hotel enterprise;
- active cooperation with educational institutions engaged in training personnel for the hospitality industry in order to "grow" future employees who have a high level of theoretical and practical training.

9. Lack of management support for employee initiatives to develop competitiveness.

Possible measures to minimize the negative impact:

- joint efforts of all employees and external partners of the hotel enterprise to promote their own initiatives.

10. Insufficient staffing of the hotel enterprise with all the necessary materials for creating an attractive hotel product of the required quality level.

Possible measures to minimize the negative impact:

- change in strategic settings;
- use of the most rational methods of using resources;
- optimization of personnel.

All of the above-mentioned cases of negative impact of factors of various origins require significant efforts for their prompt detection, as well as the development and implementation of adequate countermeasures.

IMPROVEMENT OF BUSINESS PROCESSES OF THE HOTEL ENTERPRISE

Tezcan E., Assoc. Prof. Dr.

Istanbul Aydin University Florya Campus, Turkey

Polupan V., Cand. of Tech. Science, Assoc. Prof.

Kolesnyk V., Cand. of Tech. Science, Assoc. Prof.

State Biotechnological University, Ukraine

To ensure the competitiveness of individual hotel products and the hotel enterprise as a whole, it is necessary to constantly improve both primary (hotel product design, organization of guest service, etc.) and secondary business processes that support and provide.

To identify directions for improvement of these processes, it is necessary:

- to form a clear model of an improved business process (the desired result);

- determine the resources (their characteristics, quality and quantity) necessary to achieve the formed model;

- conduct a diagnosis of the existing business processes of the hotel enterprise according to the following parameters: execution time, cost of the process, features of the organization (organizational content) and others.

In general, the reorganization of the operational cycle processes of a hotel enterprise may include:

- reduction of hotel capacity (closure of unprofitable areas);

- reorganization of personnel work (optimization of the organizational structure, elimination of duplication of functions, increase in productivity);

- innovations, efficiency of technologies (automation of processes, connection of technologies with business tasks);

- optimization of costs of operational activities (resource-saving technologies, infrastructure projects, optimization of purchases, reduction of costs);

- alternative forms of organization of business processes (new forms of personnel recruitment, vertical integration, joint use of assets);

- increasing the return on resources (maximizing income and labor productivity, using emerging opportunities).

The application of the considered approaches allows you to adequately respond to the current challenges faced by hotel enterprises and contributes to increasing the level of competitiveness.

These approaches are rational, especially during the economic crisis and the complexity of the development of business structures.

KEY PROBLEMS OF TRAINING HORECA SPECIALISTS

Tomalia T., Cand. of Econ. Sciences, Assoc. Prof.
Blazhkun S., student
Khmelnitsky National University, Khmelnytsky, Ukraine

The HORECA segment was developing rapidly before the introduction of global measures related to the COVID-19 pandemic and the beginning of the full-scale invasion, due to the growing number of clubs and hotels, restaurants, and bars. HORECA training is a combination of theory (educational and cognitive activities in a higher education institution) and practice (laboratory classes, on-the-job training and production practices: familiarization with the material and technical base of hotel and restaurant complexes, management structure, rules of use and internal regulations of the enterprise), etc. The training of hospitality professionals has several key issues that affect the quality of education and professional development. Here are the main ones:

1. The need for an appropriate material and technical base with specialized laboratories. In its absence, students cannot master practical skills in conditions close to real life. The availability of well-equipped laboratories allows students to gain the necessary experience by working with the latest equipment and management systems used in the hospitality industry.

2. The need to ensure proper practical training of students. Practical skills are key for hospitality professionals. It is important to organize regular internships, simulation classes, and practice in real enterprises. Cooperation with the industry allows students to gain access to current work processes and understand how modern hotels, restaurants, and other facilities operate.

3. Weak methodological differentiation in the training of managers and specialists. Training programs for managers and ordinary employees in the hospitality sector often do not differ methodologically. This leads to a lack of flexibility in training specialists at different levels. For effective training of managers, it is necessary to implement training with an emphasis on management strategies, leadership and decision-making, while for lower-level specialists, it is necessary to develop operational skills.

4. Low interest on the part of employees in personal development and professional development. Often, employees are not motivated to improve their skills due to the lack of a clear motivational system at enterprises. Underestimation of the importance of professional development by employees and employers can lead to stagnation in the labor market. Motivation systems that include tangible and intangible rewards should be developed to encourage continuous improvement.

5. Lack of professionally trained personnel to conduct in-house training courses in the hospitality sector. Many companies are unable to organize high-quality in-house training due to the lack of specialists with the necessary training. This complicates staff development and reduces the overall level of service quality. To solve this problem, it is necessary to train trainers and teachers to conduct internal courses, as well as to engage external specialists.

6. Lack of constructive interaction between enterprises and educational institutions. The lack of effective cooperation between educational institutions and businesses leads to a gap between theoretical knowledge and practical labor market needs. Students often do not have access to current trends and industry requirements, which makes them less competitive in the market. It is important to establish partnerships between educational institutions and enterprises to organize internships, exchange experience and introduce the latest technologies into the educational process. 7. Systematic introduction of modern computer and network technologies into educational and cognitive activities. The use of modern computer and network technologies is critical for adapting the educational process to market realities. This includes the integration of hotel management systems (Property Management Systems), digital booking platforms, CRM systems and other tools used in the industry. The use of such technologies allows students to be prepared to work in the digital transformation of the hospitality industry.

Solving these problems requires an integrated approach, including updating the material and technical base, strengthening practical training, improving methodological differentiation of training, developing motivational programs for employees, attracting professional staff to conduct advanced training courses, developing partnerships between educational institutions and enterprises, and actively introducing digital technologies into the educational process.

References

1. Kashynska O.Ye. The current state of training systems for hotel industry specialists in developed countries. *Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University. Series: Pedagogical Sciences*. 2013. №18 (277). Part III. C.152-160.
2. Bazhenova S., Pologovska Y., Kantsur, I. (2022). Development of the hotel and restaurant business in the current conditions. *Economy and society*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>

АКТУАЛЬНІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Вовк М.А., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Удосконалення діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії є вкрай актуальним з огляду на динамічні зміни на ринку послуг та підвищення рівня конкуренції. Серед ключових причин актуальності варто виділити такі аспекти:

Підвищення очікувань споживачів. Сучасні клієнти вимагають не тільки якісного обслуговування, а й унікальних вражень, швидкості, інновацій, та особистого підходу. Цифровізація та технологічні інновації. Впровадження цифрових рішень та автоматизація багатьох процесів (бронювання, оплата, облік клієнтів) дозволяють покращити якість обслуговування та оптимізувати витрати. Сучасні технології, такі як мобільні додатки, AI-аналітика, допомагають підвищити ефективність роботи підприємств та розширити доступ до клієнтів.

Конкуренція на міжнародному рівні. Підприємства мають адаптуватися до світових стандартів та тенденцій, щоб залишатися привабливими як для внутрішніх, так і для іноземних туристів.

Економічна нестабільність та потреба в оптимізації витрат. В умовах економічних коливань підприємства змушені шукати нові способи зниження витрат, удосконалюючи бізнес-процеси, використовуючи альтернативні канали продажів, розробляючи нові стратегії лояльності та залучення клієнтів.

Екологічна відповідальність. Все більше клієнтів звертають увагу на екологічну відповідальність компаній. Удосконалення діяльності в напрямку екологічної стійкості (зниження відходів, використання ресурсозберігаючих технологій) є не лише перевагою для бренду, але й необхідністю в умовах глобальних змін клімату.

Зміна трендів і потреб на ринку праці. Індустрія гостинності залежить від професійного обслуговуючого персоналу, і питання збереження кадрів та покращення умов праці стають важливими. Удосконалення управління персоналом, систем мотивації та навчання дозволяє зберігати кваліфікованих працівників.

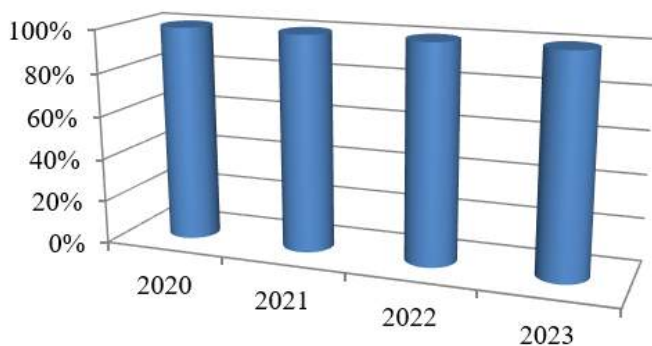
Таким чином, удосконалення діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії є не просто конкурентною перевагою, але і необхідністю для довгострокового зростання і стабільності на ринку.

РОЗВИТОК І ВЗАЄМОДІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.
Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.
Вовк М.А., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес є не лише значною, але й надзвичайно важливою складовою сфери послуг, оскільки вважаються одними з найбільш рентабельних видів господарської діяльності. Однак, для створення, ефективного функціонування та подальшого розвитку цієї сфери необхідні значні фінансові вкладення. Стосовно України це ускладняється повномасштабним вторгненням Росії та частковою окупацією українських земель. Однак у Західній частині України, наприклад у Івано-Франківській області, де ситуація є у відносному спокої власники туристичного бізнесу та бізнесу гостинності продовжують працювати та робити внесок в економіку держави (рис.).



**Рис. Динаміка кількості працюючих закладів гостинності
для розміщення туристів у Івано-Франківській обл.**

Дослідження показали, що поступово відновлюються процеси будівництва та реставрації готелів. Розміщення готелів безпосередньо пов'язане з розвитком туризму, динамікою туристичних потоків і розподілом туристів у певних регіонах. З огляду на зростання внутрішнього туризму в Івано-Франківській області та в Україні загалом, питання розвитку та вдосконалення мережі сучасних готелів є надзвичайно актуальним. Тому у роботі було досліджено питання сфери

взаємодії туризму та гостинного-ресторанного бізнесу у Західній Україні та вивчено переваги споживачів щодо умов відпочинку.

Незважаючи на складні умови, спричинені конфліктом, зберігається необхідність задовольняти попит туристів і забезпечувати їм комфортні умови проживання в регіоні. Дослідження, проведене в Івано-Франківській області, показало, що більшість туристів (52%) обирають для проживання готелі, тоді як 26% надають перевагу садибам. Щодо харчування, 53% респондентів віддають перевагу ресторанам, а 30% обирають домашню кухню, доступну в садибах. Ці результати підкреслюють популярність готелів і садиб для проживання, а також важливу роль ресторанів і садиб у забезпеченні туристів якісним харчуванням. Готелі мають значні переваги над іншими типами закладів розміщення за такими показниками, як кількість номерів, загальна місткість і здатність приймати велику кількість туристів. Зазвичай готелі пропонують більше кімнат для гостей, що робить їх привабливими для великих туристичних груп. Крім того, готелі мають можливість облаштовувати додаткові загальні приміщення, такі як ресторани, конференц-зали та інші зручності, створюючи комфортну інфраструктуру для відвідувачів. Завдяки більшому масштабу та різноманітним можливостям, готелі здатні приймати і обслуговувати більшу кількість туристів порівняно з іншими типами розміщення. Водночас інфраструктура таких закладів, як хостели, молодіжні центри та засоби гостинності в гірських регіонах, залишається недостатньо розвиненою. Це, ймовірно, пов'язано з тим, що власники бізнесу у цій сфері часто уникають офіційної реєстрації через несприятливі державні, зокрема податкові, умови. Ці особливості було проаналізовано щодо географічного розподілу різних типів розміщення: 1) готелі переважно зосереджені в обласних, районних центрах, де туристи зупиняються з культурними, екскурсійними, діловими цілями; 2) motelі розташовані на магістральних трасах, таких як Львів – Івано-Франківськ – Чернівці, Івано-Франківськ – Долина – Стрий тощо; 3) бази і гірські бази переважно розташовані в гірських районах області, куди їдуть туристи, які шукають активний відпочинок; 4) місця для нетривалого проживання, що розвиваються у напрямку зеленого туризму, поблизу спеціалізованих маршрутів.

Це свідчить про нерівномірний розподіл різних видів потоків туристів та необхідність вдосконалення інфраструктури у таких закладах, як хостели, молодіжні центри та притулки, для задоволення потреб туристів у різних регіонах.

САЙТ ГОТЕЛЮ ЯК DIGITAL-ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ

Антошкова Н.А., канд. екон. наук
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна

Умови сьогодення в Україні ставлять нові вимоги щодо функціонування бізнесу в цілому, зокрема закладів готельного господарства. Військові дії, нестабільна економічна ситуація, втрата житла, спричинили нарощення міграційного процесу в середині країни, і як результат підвищення попиту на готельні послуги. В умовах загальної доступності інформації та зростання конкуренції, ефективне маркетингове просування стає необхідним для залучення та утримання гостей у готельних підприємствах. Особливості та специфіка цієї галузі вимагають від готелів застосовувати ефективні маркетингові стратегії, щоб виділитися на тлі конкурентів та задовольнити потреби своєї цільової аудиторії.

На сьогоднішній день неможливо ефективно працювати на ринку, не знаючи запитів гостей. Ті готелі, які зуміють дослідити поведінку споживачів, врахувати їх особливості, зможуть не лише втримати існуючих, а й залучити нових клієнтів. Досліджуючи сучасний стан готельного господарства України, можна констатувати суттєві зміни споживчого попиту на методи бронювання готельних номерів, які спричиненні тотальною диджиталізацією усіх сфер життя.

Головним із сучасних digital-інструментів маркетингової політики готелю стає саме інноваційне управління власним сайтом, яке передбачає комплексний підхід: оптимізацію вебсайту готелю, створення якісного контенту, підвищення авторитету сайту через зворотні посилання, локальне SEO та оптимізацію для мобільних пристроїв. Важливість кожного з цих аспектів зростає в умовах жорсткої конкуренції та змінних алгоритмів пошукових систем [1].

За підрахунками консалтингових компаній та digital-маркетологів 62% користувачів воліють бронювати номери в інтернеті, тому 52% великих готелів вкладають досить значні кошти в інтернет-просування. Незважаючи на наявність готельних агрегаторів для пошуку та бронювання житла, таких як Airbnb або Booking, власні сайти готелів утримують *друге* місце за обсягами бронювання, конкуруючи з глобальними сайтами пошуку житла. Так, у США на агрегаторах бронюють номери 51% опитаних користувачів, а на сайтах готелів – 45%. Інші 4% для пошуку та бронювання готелів вибирають послуги

метапошуку [2].

Досліджуючи наявну на сьогодні структуру вебсайтів українських та закордонних готелів, варто виокремити основні переваги власного сайту для власників готельного бізнесу:

1. **Економія часу та грошей.** Для того, щоб надати інформацію потенційним гостям, менеджери готелю витрачають час. Незалежно від формату уточнення інформації – телефон, брошура чи електронний лист – сайт заощаджує час персоналу та забезпечує зручність клієнтам.

2. **Підвищення довіри.** Сайт із зручною структурою, сучасним дизайном та позитивними відгуками підвищує довіру потенційних гостей, мотивуючи забронювати номер у готелі.

3. **Залучення гостей.** Сайт приваблює більше гостей завдяки акціям, програмам лояльності та спеціальним пропозиціям. Це ефективний інструмент реклами та продажів.

4. **Розширення бази гостей.** Розробляючи сайт, можна локалізувати його для різних географічних ринків і клієнтів, що дає можливість залучати в готель чи хостел туристів з інших міст та країн.

5. **Збирання відгуків.** Збирання та аналіз зворотного зв'язку допомагає визначити цільову аудиторію, скуластий «портрет» гостя, зрозуміти його інтереси та основні потреби.

І, нарешті, ефективний сайт підвищує прибуток готельного бізнесу. При бронюванні номерів через агрегатори та інші сторонні сервіси готель втрачає до 15% доходу через комісію. Крім того, розвинути сильний бренд готелю без власного сайту буде складно. Користувачі агрегаторів запам'ятають логотип Booking, а не готелю, у якому вони зупинилися [3].

Отож, сайт готелю, що продає, приваблює нових гостей, підвищує впізнаваність бренду і збільшує прибутковість готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Розробка сайту для готелю: 12 готових рішень для створення та просування бізнесу. Режим доступу: <https://ifish.com.ua/ua/baza-znan/sajtu-gotelyu/>

2. Просування готелю в Україні 2024. Режим доступу: <https://cartel-digital.biz/blog/prosuvannya-gotelyu-v-ukrayini-2024>

3. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів. Режим доступу: <https://hotel-solution.com.ua/news/marketing-and-promotion-of-hotel-services>.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ РІШЕННЯ РЕСТОРАНУ-БАРУ ДЛЯ АВТОЛЮБИТЕЛІВ

Белушкіна І.В., здобувач вищої освіти

Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Ресторанна галузь – це індустрія, яка має свої специфічні особливості, які напряму залежать від їх середовища існування, політичних та соціальних факторів. У сьогодення, коли кожен заклад мою унікальну концепцію, дизайн, інновації, маркетингові стратегії – дуже важливо винайти свою ідею, яка буде цікава для певної цільової аудиторії.

За даними AUTO-Consulting, станом на 2023 рік на одну тисячу жителів України налічується 245 авто і цей відсоток збільшується. Ця статистика може зазначити те, що українці мають свій особистий транспорт та знаються на автомобільних марках.

У сучасному світі фанати автомобільних марок формують окремі соціальні групи, яких об'єднує один спільний інтерес. Актуальність запропонованої концепції можна позиціонувати як інноваційну відповідь на сучасні тенденції індустрії гостинності, що пояснюється зростанням попиту на тематичні заклади з вузьким колом цільової аудиторії. У наші дні захопленість автомобільною культурою стає великим елементом способу життя, що об'єднує різні соціальні групи на основі цих інтересів.

Соціально-економічні фактори, що впливають на актуальність даної концепції наступні.

Так, згідно досліджень аналітичної компанії Statista [1], станом на 2023 рік глобальний автомобільний ринок налічував понад 1,5 мільярда зареєстрованих автомобілів.

А за дослідженням GlobalWebIndex [2] власниками авто є молоді, заможні люди, 60% з них знаходяться у віці від 25 до 45 років та активно беруть участь у тематичних автомобільних заходах, належать до спільнот, відвідують виставки та презентації

Цільовою аудиторією ресторану-бару плануються власники або фанати таких марок авто, як BMW, Mercedes-Benz, Audi, Toyota. Очікується, що саме ця група людей буде готова до частих візитів закладу, якщо вони відчують у ньому особливу атмосферу, яка їм відгукнеться.

З метою створення унікального за своєю концепцією закладу,

важливим є впровадження програм лояльності, інтер'єру та дизайну, особливих заходів та технологічних рішень.

Концепція ресторану-бару має не тільки викликати цікавість у споживачів, а і залишатись у пам'яті та викликати бажання повернутись. Основною ідеєю є поєднання елементів автомобільної культури з унікальними гастрономічними позиціями та яскравою атмосферою. У сучасній сфері ресторанного господарства важливо не лише пропонувати смачні страви, а і пропонувати клієнтам щось більше, наприклад, інтерактивний досвід. Програми лояльності можуть містити такі функції, як бонусні бали за кожен візит, тематичні паркувальні зони для кожної марки авто біля ресторану, авторські страви та коктейлі, пов'язані з автомобільною тематикою, знижки на обслуговування автомобілів, участь у тест-драйвах, автопробігах.

Інтер'єр та дизайн відіграє дуже важливу частину у розробці концепції закладу, за даними досліджень Hospitality Design Journal [3], лояльність клієнтів підвищується на 30-40%, якщо ресторан має чітко виражену тематику. Для автолюбителів є важливим, аби їх захоплення було підкреслене навіть у невеликих дрібницях дизайну. Ця мета може бути досягнена за рахунок використання символіки марок авто, екранів з трансляціями гонок або тест-драйвів нових моделей.

Технологічні рішення є трендом сьогодення, використання сучасних технологій підвищує інтерес споживачів та робить їх перебування у закладі більш комфортним. Для ресторану-бару з автомобільною направленістю доцільним буде використання мобільних додатків для завчасного бронювання, віртуальні тури, симуляції перегонів у VR, такі рішення підвищують зацікавленість відвідувачів та трафік.

Концепція ресторану-бару є перспективною та актуальною ідеєю, бо за статистичними даними та відсутністю конкуренції-шанс на успіх дуже великий. Аналіз цільової аудиторії, правильно підібрані програми лояльності, акції, технології-це все безперервний процес, при якісному аналізі якого можна створити щось нове та унікальне.

Список використаних джерел

1. Statista. Global Automotive Market Report, 2023. URL: <https://www.statista.com>
2. GlobalWebIndex. Social Habits of Car Owners, 2023. URL: <https://www.globalwebindex.com>
3. Hospitality Design Journal. Themed Restaurants and Customer Loyalty, 2022. URL: <https://www.hospitalitydesign.com>

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ РІВНЯ РЕСТОРАНУ КЛАСУ «ЛЮКС»

Горелков Д.В., канд. техн. наук, доц.

Нагорна Д.А., магістрант

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Ресторанна індустрія як і решта галузей економіки змінюється у відповідності до потреб та вимог сьогодення. Проте має чіткий взаємозв'язок із купівельною здатністю населення. З її підвищенням зростає попит на заклади ресторанної індустрії високого рівня та якості обслуговування. Такими закладами є зазвичай ресторани класу «люкс», які реалізують надання послуг з харчування та організацію дозвілля. Ці дві складові завжди були рушійними складовими цієї категорії закладів. Проте останнім часом переважна увага закладів класу люкс зведена до надання якісних послуг з організації харчування та обслуговування. В цих напрямках більшість закладів досягли значних якісних успіхів світового рівня. З виникненням складних економічних обставин в країні знизився і попит на цю категорію закладів, і можливість їх ефективного функціонування. Але ще до виникнення складних обставин в цій категорії закладів спостерігався певний спад популярності.

Цей спад пояснюється певною одноманітністю в форматах закладів. І не можна не звернути увагу на те що організація дозвілля у ресторанах перейшла в площину ситуативних заходів – банкети з нагоди днів народжень, весіль тощо. А от такої послуги як «жива» музика, розважальні заходи тощо не застосовуються оскільки ця категорія послуг потребує витрат і не завжди є рентабельною для закладу, але іноді це не пов'язано з рентабельністю – це пов'язано здебільшого з небажанням зайвого клопоту та вживання організаційних заходів. Звертаючи увагу на соціологічні опитування серед населення відповідної споживчої категорії саме відсутність розважальних закладів та музичного супроводу в певний проміжок часу знизила відвідуваність ресторанів. Отже, активне впровадження організаційних заходів дозвольного спрямування є перспективним напрямком та ще одним поштовхом для зростання попиту ресторанів. Окрім організації дозвілля ще одним перспективним напрямком є розвиток закладів з тематичним спрямуванням організації харчування, які ще не представлені на ринку послуг, наприклад, закладів середземноморської кухні, китайської кухні, мексиканської кухні, кухонь країн Скандинавії.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Горелков Д.В., канд. техн. наук, доц.

Синиця Д.Є., магістрант

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,

м. Харків, Україна

Ресторанна індустрія як і інші галузі економіки держави потерпає від потрясінь різного роду та характеру: непрогнозовані політичні зміни, коливання економічного характеру, зміна кулінарних вподобань споживачів. Всі зазначені чинники безумовно впливають різним чином на формування темпів розвитку окремих напрямків галузі. Звісно, що першим і найбільш вразливим напрямком є ресторани та кафе преміум класу оскільки напрямлені на задоволення потреб населення з високим та середнім рівнем купівельної здатності. І вже в останню чергу здійснюється вплив на бари, закусочні, кав'ярні, заклади швидкого харчування.

Серед вказаних закладів бари та кав'ярні мають дещо відокремлені тенденції та умови розвитку, адже за своєю суттю призначені для продажу напоїв із обмеженим асортиментом страв. Натомість заклади швидкого харчування за своїм характером призначені для організації послуг харчування і відрізняються від кафе та ресторанів, за визначенням, рівнем обслуговування. Проте, в умовах невизначеності або критичного розвитку економіки само вони, як вид бізнесу, мають всі перспективи для втримання на ринку, доступності для споживачів навіть у випадку зниження купівельної спроможності.

Для доведення тези щодо перспективності втримання на ринку ресторанної індустрії у складних умовах саме закладів швидкого харчування слід звернути увагу на низку показників. Заклади швидкого харчування дозволяють гнучко змінювати асортимент страв у відповідності до потреб споживачів без зміни технічного оснащення обладнанням або комунікацій закладу, оперативного переміщення виробничої потужності з місця на місце у разі негайної потреби або настання умов непоборної сили або взагалі забезпечення мобільності закладу шляхом розташування закладу на шасі транспорту. Окрім технічної гнучкості є і технологічна гнучкість адже простота виробів сфери швидкого харчування дозволяє провести зміни рецептурного складу за умови дотримання правил ведення нормативної документації. Всі наведені чинники не є вичерпним, але доводять першочергово перспективи розвитку газу швидкого харчування.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПОЄДНАННЯ КОНЦЕПЦІЙ «КАВ'ЯРНЯ» ТА «КВІТКАРНЯ»

Гриценко О.А., здобувач вищої освіти
Червоний В.М., канд. техн. наук, доц.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

Кавовий бізнес в Україні займає вагоме місце серед закладів ресторанного господарства. Виділяють 80% любителів кави від загальної кількості населення в Україні. Середній показник випитих чашок становить 15 млн щодня. На сьогоднішній день для 4 з 5 українців чашка запашної кави або чаю, куплена в кав'ярні є традицією. Компанії, які позиціонують себе як кав'ярні, стають невід'ємною частиною індустрії гостинності та потребують подальших інноваційних рішень, щоб зберегти довгострокову конкурентну позицію. Кав'ярня – чудовий стартап для будь-якого підприємця: початківця чи досвідченого власника. Однак для досягнення результату необхідно докласти зусиль, щоб зробити організацію прибутковою. Зростає попит на даний продукт та послугу, тому необхідна пропозиція на ринку [1].

Одним із ключових елементів успішної роботи кав'ярні є хороша кава, висококваліфікований персонал та пізнана концепція. На ринку є багато кав'ярень (мобільних і стаціонарних), які суворо дотримуються принципу «приходь-купуй-йди». Іншими словами, вони не зацікавлені в тому, щоб цей клієнт повернувся до них наступного разу. У закладі ресторанного господарства потрібно обслужити клієнта, щоб він повернувся наступного разу. Для цього потрібна концепція, яка може привернути увагу споживачів. Концепція – це не ідея кав'ярні, а її втілення в закладі. Ідея має бути інтегрованою: від локації до бренду. Інноваційним та цікавим варіантом нової концепції є модель кав'ярня-квіткарня. Це такий концептуальний заклад, що поєднує в собі функції кав'ярні та квіткового магазину. Підприємства з такою концепцією розширяють свою споживчу базу, отримають красиві та привабливі інтер'єри та прагнуть підвищити пізнаваність бренду.

Відкриття кав'ярні з концепцією квіткарні є актуальним рішенням в умовах сучасного ринку [2]. Нижче наведено кілька причин, чому така ідея може бути успішною:

- синергія кави та природи (поєднання кави та квітів створює унікальну атмосферу, що приваблює відвідувачів; люди часто шукають естетичний досвід, тому красива обстановка може підвищити привабливість закладу);

- різноманітність пропозицій (кав'ярня з квітами може пропонувати не тільки напої, а й букети, рослини, а також майстер-класи з флористики, що розширює цільову аудиторію);
- попит на екологічні та локальні продукти (споживачі все більше цікавляться екологічно чистими продуктами; використання місцевих рослин і натуральних інгредієнтів у напоях може залучити свідомих покупців);
- соціальна платформа (така кав'ярня може стати місцем для зустрічей, проведення подій або майстер-класів, що сприяє створенню спільноти);
- можливість для маркетингу (унікальна концепція кав'ярні зможе виділитися на фоні конкурентів, що допоможе у просуванні в соціальних мережах та залученні нових клієнтів);
- тренди (останнім часом популярними стають концепції, які поєднують різні сфери – гастрономію та мистецтво, природу та відпочинок; кав'ярня-квіткарня може стати частиною цього тренду).

Таким чином, реалізація ідеї кав'ярні з концепцією квіткарні має великий потенціал для успіху на сучасному ринку. Відкриття кав'ярні-квіткарні вимагає врахування кількох особливостей, таких як зручна локація, затишний та привабливий інтер'єр, різноманітні кавові напої, наявність локальних квіткових пропозицій та сезонних варіантів для замовлення, постійна діяльність у соціальних мережах, організація майстер-класів та інших подій, а також взаємодія з клієнтами, тобто необхідно постійно отримувати зворотній зв'язок від ваших відвідувачів. Такі важливі особливості допоможуть сформувати успішну діяльність закладу формату кав'ярні-квіткарні та подальше його просування в соціальних мережах та залучення нових клієнтів, що призведе до збільшення доходу.

Список використаних джерел

1. Лагодієнко В.В., Богданова М.В. Інвестиційна привабливість ресторанного бізнесу: теоретичні і практичні аспекти. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 18.
2. Пріма В. Гостинність як чинник формування національного характеру українців. *Альманах «Культура і сучасність»*. 2016. Режим доступу: <http://journals.uran.ua/kis/article/view/148801>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Гуштан Т.В., д-р екон. наук, доц.
Королович М.Я., магістрант
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород, Україна

Підприємства сфери гостинності України під час воєнного стану та в умовах активної фази Євроінтеграційних процесів стикаються зі специфічними викликами, такими як зниження туристичних потоків, обмеження в наданні послуг і труднощі з управлінням ресурсами. В цих умовах важливо адаптувати маркетингові стратегії, орієнтуючись на збереження конкурентоспроможності, адаптивне реагування на зовнішні загрози та залучення нових сегментів ринку. Як зазначають Ланкастер та Массон, криза вимагає швидкої реакції підприємств, що особливо актуально для галузей, безпосередньо залежних від економічної стабільності та споживчого попиту [1, 4]. Гнучкість, орієнтація на цифрові технології та інноваційність стають основними аспектами адаптаційної стратегії.

Саме тому, однією з ключових маркетингових стратегій для підприємств гостинності є перехід на цифрові платформи. Через обмеження у фізичних взаємодіях підприємства починають активно використовувати цифрові канали, щоб підтримувати контакт із клієнтами. Онлайн-блокування бронювань, віртуальні екскурсії, посилення присутності в соціальних мережах – ці інструменти дають змогу продовжувати залучати клієнтів і навіть розширювати ринок за рахунок онлайн-аудиторії. За дослідженням McKinsey, підприємства, що вчасно впроваджують цифрові технології, можуть успішно адаптуватися до нових умов та забезпечувати стабільність доходів навіть у кризовий період [5].

Не менш важливим аспектом є соціальна відповідальність, що також набуває особливого значення для підприємств гостинності, які можуть грати важливу роль у підтримці громад під час війни. Це може включати надання тимчасового житла для вимушених переселенців, організацію харчування для військових і постраждалих, підтримку благодійних проєктів. За словами Джонс і Джонс, підприємства, які інтегрують соціальну відповідальність у свою маркетингову стратегію, можуть покращити свій імідж і зміцнити емоційний зв'язок з клієнтами [2]. Такі дії не лише підвищують лояльність споживачів, а й сприяють

довгостроковому розвитку бренду.

Загалом маркетингові стратегії для сфери гостинності в умовах війни включають, як антикризове планування так і управління ланцюгами постачання. Воєнні дії можуть призводити до перебоїв у постачанні продуктів харчування, предметів першої необхідності тощо, що створює додаткові труднощі для готелів і ресторанів. Щоб уникнути затримок та нестачі ресурсів, підприємствам доцільно створювати стратегічні запаси та розглядати альтернативні канали постачання. А.М. Журавльов зазначає, що адаптивність в управлінні ланцюгами постачання є критичною для галузей, що функціонують у високій зоні ризику [3].

Отже, підсумовуючи зазначене, слід відмітити, що маркетингові стратегії розвитку підприємств гостинності в умовах воєнного стану мають ґрунтуватися на гнучкому підході, цифровій трансформації та соціальній відповідальності. Адже саме впровадження таких стратегій допоможе забезпечити конкурентоспроможність, утримувати лояльність клієнтів і зберігати стабільність у часи глобальних криз та євроінтеграційних процесів, що відбуваються в Україні.

Список використаних джерел

1. Гуштан Т., Корсак Р. Роль державної підтримки у розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах кризових явищ та євроінтеграційних процесів. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2024. Т. 10, № 1. С. 73–85.
2. Джонс Т., Джонс Р. Соціальна відповідальність в умовах кризи: роль компаній. Оксфорд: Оксфордський університет, 2019. 220 с.
3. Журавльов А. М. Антикризове управління в умовах економічної невизначеності. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 320 с.
4. Ланкастер Г., Массон Л. Кризовий маркетинг і стратегічне планування: довідник для практиків. Нью-Йорк: Рутледж, 2018. 256 с.
5. McKinsey & Company. Як COVID-19 вплинув на перехід компаній до технологічного розвитку і змінив бізнес назавжди. McKinsey & Company. 2021. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com>.

УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Гуштан Т.В., д-р екон. наук, доц.
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород, Україна

Корсак Р.В., д-р іст. наук, проф.
ДВНЗ Ужгородський національний університет,
м. Ужгород, Україна

Управління людськими ресурсами в готельно-ресторанному бізнесі є ключовим фактором, що визначає ефективність функціонування підприємств у цій галузі. У умовах євроінтеграції, що передбачає адаптацію національних стандартів до європейських, управління персоналом зазнає значних змін. Основними аспектами, що потребують уваги, є підвищення кваліфікації персоналу, впровадження сучасних методів управління, а також розвиток корпоративної культури. Євроінтеграція сприяє стандартизації професійних вимог до персоналу в готельно-ресторанному бізнесі, а адаптація освітніх програм відповідно до європейських стандартів дозволяє забезпечити якісну підготовку спеціалістів, здатних працювати в міжнародному середовищі. У цьому контексті важливою є співпраця між навчальними закладами та підприємствами для створення ефективних програм стажувань та практик, що допоможуть студентам набути практичних навичок [1].

Необхідно відмітити, що сучасні технології управління людськими ресурсами, такі як системи управління навчанням та платформи для онлайн-навчання, стають важливими інструментами в готельно-ресторанному бізнесі. Згідно з дослідженням О. Котигоренко, впровадження таких систем дозволяє не лише оптимізувати процес навчання, а й забезпечити безперервний професійний розвиток працівників. Це особливо актуально в умовах швидких змін на ринку праці, коли необхідно постійно адаптуватися до нових вимог та стандартів [2].

Крім того, корпоративна культура має важливе значення для успішного управління персоналом. Дослідження, проведене І. Соколовою, показало, що позитивна корпоративна культура сприяє підвищенню лояльності працівників та зниженню плинності кадрів. У готельно-ресторанному бізнесі, де взаємодія з клієнтами є критично важливою, створення комфортного робочого середовища може значно поліпшити якість обслуговування і як результат підвищити рівень

економічної ефективності діяльності підприємства [3].

В умовах євроінтеграції також важливо звернути увагу на питання мотивації працівників. Згідно з дослідженнями, проведеними О. Ткаченком, демонструють, що впровадження ефективних систем мотивації, що враховують індивідуальні потреби працівників, сприяють підвищенню їхньої продуктивності. Впровадження різноманітних форм заохочення, таких як премії за досягнення, можливості кар'єрного росту та навчання, дозволяє залучати та утримувати кваліфікований персонал. Необхідно також зазначити, що підприємства, які інвестують у мотиваційні програми зазвичай відзначають зростання продуктивності праці, зменшення витрат на підбір нових кадрів та як результат покращення фінансових показників [4].

Останнім часом також зростає значення соціальної відповідальності підприємств. Так заклади, які активно реалізують соціальні програми та ініціативи, мають кращу репутацію на ринку і здатні залучати більш якісний персонал. Таким чином, інтеграція принципів соціальної відповідальності в управлінні людськими ресурсами стає важливим аспектом розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах євроінтеграції.

Отже, управління людськими ресурсами в готельно-ресторанному бізнесі в умовах євроінтеграції потребує комплексного підходу, що включає підвищення кваліфікації працівників, впровадження сучасних технологій, розвиток корпоративної культури та систему мотивації. Це дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємств на європейському ринку та створити якісний сервіс для клієнтів.

Список використаних джерел

1. Корсак Р.В., Гуштан Т.В., Кашка М.Ю. Сучасні тенденції підготовки фахівців спеціальності «Готельно-ресторанна справа» як чинник підвищення конкурентоспроможності галузі. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 86. С. 201-205.
2. Котигоренко О. Мотивація працівників готельно-ресторанного бізнесу: особливості та інструменти. *Економіка та управління*. 2022. 2. С. 85-92.
3. Соколова І. Корпоративна культура в готельно-ресторанному бізнесі: міжнародний досвід та українські реалії. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка*. 2021. 3(2). С. 25-32.
4. Ткаченко О. Розвиток управлінських компетенцій в готельно-ресторанному бізнесі: підходи та інструменти. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи розвитку*. 2020. 2(1). С. 30-37.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Каленік К.В., канд. екон. наук, доц.

Сізов М.О., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Готельно-ресторанний бізнес в Україні останніми роками зіткнувся з численними викликами, серед яких – економічна нестабільність, зміни у попиті та вплив глобальних тенденцій. Розробка ефективної концепції розвитку підприємства в цьому секторі стала одним із головних завдань для забезпечення його стабільного функціонування та зростання. Концепція розвитку об'єднує всі стратегічні аспекти діяльності підприємства – від визначення цільової аудиторії до інновацій у сервісах та підвищення якості послуг. Основними етапами розробки концепції розвитку є:

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища, який повинен включати вивчення конкурентів, структури попиту, особливості клієнтської аудиторії та основних тенденцій. Це дозволить визначити можливості для розвитку та ключові виклики, з якими підприємство може зіткнутися.

2. Визначення цільової аудиторії та позиціонування, що є критичним кроком, який дозволить створити пропозицію, яка відповідатиме запитам і потребам споживачів. Позиціонування підприємства в готельно-ресторанному бізнесі має базуватися на розумінні очікувань аудиторії, її поведінки та платоспроможності, а також на формуванні чіткого образу бренду, що виділятиме заклад серед конкурентів.

3. Розробка концепції бренду та продуктового портфеля. Концепція бренду визначає, як заклад буде взаємодіяти з клієнтами, відображає його місію, цінності та відмінності від конкурентів. Важливим елементом є створення унікального продуктового портфеля, що включає основні послуги, меню, дизайн інтер'єру та атмосферу закладу (акцент на локальних продуктах, здоровому харчуванні чи гастрономічних експериментах тощо).

4. Маркетингова стратегія та канали комунікації, яка охоплює цифровий маркетинг, соціальні мережі, партнерства, акції та програми лояльності. Основними елементами маркетингової стратегії є інформування потенційних споживачів про унікальність закладу, створення позитивного іміджу та підвищення його впізнаваності.

5. Якість обслуговування та управління персоналом, є одним

із основних факторів, що впливають на задоволеність клієнтів. Інвестиції у навчання персоналу, підтримка високих стандартів сервісу та мотивація співробітників сприяють формуванню стійкої конкурентної переваги підприємства. Важливо, щоб усі працівники розуміли визначення стратегію та цілей, яких слід досягти. Такий підхід забезпечить єдність персоналу, підвищення мотивації та об'єднання їх навколо спільних цілей [1].

6. Інновації та адаптація до змін. Важливим елементом концепції розвитку є готовність до інновацій, таких як технології автоматизації, інтеграція онлайн-сервісів, запровадження мобільних додатків для клієнтів, а також адаптація до змінних умов ринку.

7. Фінансове планування та управління є критично важливим елементом успішного впровадження концепції. Воно включає створення бюджетів, аналіз інвестиційної привабливості, розробку системи контролю витрат, а також забезпечення фінансової стійкості підприємства. Фінансове планування допомагає мінімізувати ризики та забезпечити довгострокову стійкість бізнесу.

При впровадженні концепції розвитку в підприємство готельно-ресторанного бізнесу, важливо враховувати, що концепція має бути досить гнучкою для адаптації до змін на ринку та швидкого реагування на потреби споживачів; підприємство повинно регулярно оцінювати ефективність реалізації концепції за допомогою ключових показників (рівень задоволеності та лояльності споживачів, обсяг продажів тощо); провадження нових технологій для автоматизації процесів і оптимізації обслуговування дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним.

Таким чином, розробка та впровадження концепції розвитку для підприємств готельно-ресторанного бізнесу є складним процесом, що вимагає комплексного підходу. Основою успіху є стратегічне планування, гнучкість, орієнтованість на споживача та готовність до впровадження інновацій. Регулярний моніторинг ефективності допоможуть підприємству підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стійке зростання в умовах постійних змін ринку.

Список використаних джерел

1. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 19–23.

ПАТІСЕРІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

Каленік К.В., канд. екон. наук, доц.

Орлова Є.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні під час війни зіткнувся з численними труднощами та водночас продемонстрував стійкість і адаптивність до нових умов. Однак у цей складний період сектор гостинності продовжив функціонувати та адаптуватися, і навіть відкрилося кілька нових закладів. Завдяки інноваціям, переорієнтації на потреби внутрішніх споживачів і залученню нових форматів заклади можуть не лише вижити, а й закласти основи для подальшого зростання. Одним з напрямків розвитку готельно-ресторанного бізнесу є патісерії. Патісерія (фр. *pâtisserie*) – це термін, що використовується для позначення французької кондитерської або пекарні, де виготовляють та продають різноманітні солодощі та випічку [1]. У такому закладі можна знайти широкий асортимент десертів, зокрема круасани, макарони, еклери, тарталетки, бісквіти, тістечка та інші вишукані солодощі, часто створені за традиційними французькими рецептами. Патісерія може стати справжньою візитною карткою готелю або ресторану, оскільки вона здатна підкреслити унікальність закладу. Наприклад, готелі з високим рівнем обслуговування можуть інтегрувати французьку кондитерську як частину свого бренду, надаючи гостям можливість скуштувати вишукані десерти, не виходячи з готелю. Це дозволяє створити додаткову цінність для клієнтів і сприяє утриманню лояльних споживачів. Інтеграція патісерії в концепцію F&B (їжа та напої) дозволить створити більш комплексний та збалансований гастрономічний досвід для гостей. У готелях десертні пропозиції можуть стати окремою частиною меню, а в деяких випадках навіть залучати клієнтів спеціально для насолоди ексклюзивними солодощами. Це може бути невелике кафе в лобі або навіть окремий кондитерський простір, який підвищує привабливість готелю і робить його популярним не лише серед гостей, але й серед місцевих мешканців.

Список використаних джерел

1. Van der Spuy, A. (2018). “Food as a Marker of Identity in My Beautiful Death by Eben Venter”, *Athens Journal of Philology*, Volume 5, Issue 1, pp. 7-18.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.

Загнойко Б.Р., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Індустрія гостинності – одна з найперспективніших галузей у світі, що швидко розвивається сама та є стимулом розвитку інших галузей та напрямків діяльності, таких як транспорт, торгівля, інформаційні технології, послуги краси та здоров'я, виробництво товарів народного споживання тощо.

На конкурентоспроможність готелю впливає багато факторів, серед яких можна виділити розташування, якість номерного фонду та матеріально-технічного оснащення, інфраструктура, цінова політика та ін. Але в сучасному світі цього стає мало і необхідно шукати нові ідеї, які підкреслять унікальність підприємства і виділять його серед конкурентів.

Одним із важливих факторів розвитку підприємства є управління його інноваційною діяльністю та високий інноваційний потенціал.

Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства готельного господарства – це складний та багатокомпонентний процес, який спрямований на підвищення конкурентоспроможності та адаптації до мінливих умов ринку. Така стратегія повинна враховувати тенденції ринку, інноваційні технології, потреби клієнтів та внутрішній потенціал підприємства.

На першому етапі формування стратегії розвитку необхідно провести аналіз поточного стану підприємства. Для цього потрібно вивчити фінансовий стан підприємства, його конкурентні позиції, рентабельність та ефективність діяльності; оцінити матеріально-технічну базу та рівень впровадження технологій; провести SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз; проаналізувати цільову аудиторію та її потреби.

Наступний етап включає оцінку зовнішнього середовища, під час реалізації якого необхідно проаналізувати ринок готельних послуг на рівні регіону та країни; дослідити основних конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони; вивчити інноваційні технології, які застосовуються у готельному бізнесі, таких як, наприклад, автоматизація процесів, системи бронювання, CRM-системи, диджиталізація тощо; оцінити вплив соціальних, економічних, екологічних та правових факторів.

Далі потрібно визначити цілі інноваційного розвитку, які повинні

бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими в часі. До прикладу, цілі можуть включати: впровадження нових ІТ-рішень для управління номерним фондом, розробка та реалізація нових послуг для клієнтів, підвищення якості обслуговування за рахунок автоматизації, зниження операційних витрат за рахунок використання енергоефективних та екологічно чистих технологій.

Наступним кроком буде розробка стратегічних напрямків розвитку. Основні стратегічні напрями можуть включати різні види інновацій, таких як:

- продуктова інновація: розробка нових послуг, таких як ексклюзивні пропозиції, спеціальні пакети для різних категорій клієнтів;
- процесна інновація: оптимізація операційної діяльності, впровадження нових технологій для підвищення ефективності роботи;
- організаційна інновація: зміна структури управління, впровадження нових методів мотивації персоналу;
- маркетингова інновація: розширення ринків збуту, використання нових каналів просування та продажу.

Для реалізації стратегії розробляється план заходів із зазначенням конкретних дій, відповідальних осіб, строків виконання та необхідних ресурсів.

Для того, щоб інноваційна стратегія була успішною необхідно оцінити можливі ризики та розробити механізми для їх мінімізації. Ризиками можуть бути як макроекономічні та геополітичні фактори, так і невідповідність технологій специфіці підприємства, низька адаптивність персоналу до змін та непередбачені витрати.

Також необхідний постійний моніторинг за реалізацією стратегії, оцінка результатів та внесення змін за необхідності для досягнення запланованих цілей.

На завершальному етапі необхідно провести оцінку ефективності стратегії. Критеріями можуть виступати: рівень виконання поставлених цілей; зростання фінансових показників підприємства; підвищення конкурентоспроможності; позитивний зворотний зв'язок від клієнтів.

Успішна реалізація стратегії інноваційного розвитку дозволяє готельному підприємству підвищити ефективність діяльності, залучити нових клієнтів, покращити репутацію на ринку та створити передумови для стійкого розвитку в довгостроковій перспективі

ІНТЕГРАЦІЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.

Піскун К.С., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах глобалізації та швидких технологічних змін готельний та ресторанний бізнес стикається з необхідністю адаптації до нових викликів. Інтеграція новітніх технологій стає ключовим фактором не лише підвищення ефективності внутрішніх процесів, але й покращення якості обслуговування та задоволення потреб сучасних клієнтів. Такі технології, як штучний інтелект (ШІ), інтернет речей (IoT), блокчейн та великі дані (Big Data) позитивно змінюють спосіб ведення бізнесу, пропонуючи інноваційні рішення для персоналізації послуг, автоматизації процесів та забезпечення кібербезпеки.

Впровадження таких технологій також впливає на конкуренцію на ринку. Готелі та ресторани, які швидко впроваджують новітні рішення, отримують конкурентну перевагу та підвищують свою привабливість для гостей.

Автоматизація процесів бронювання та обслуговування клієнтів: готелі та ресторани сьогодні активно використовують автоматизовані системи для полегшення обслуговування клієнтів. Наприклад, онлайн-бронювання дозволяє гостям бронювати номери та столики без необхідності контактувати з менеджером. Чат-боти в мобільних додатках відповідають на найпоширеніші запитання, заощаджуючи час персоналу та підвищуючи якість обслуговування. Клієнти також відчують більше контролю і свободи при взаємодії з організацією.

Персоналізування послуг за допомогою штучного інтелекту (ШІ): технологія штучного інтелекту може аналізувати минулі вподобання гостей і на їх основі давати персоналізовані рекомендації. Наприклад, ШІ може запропонувати персоналізоване обслуговування або пакети їжі на основі попередніх замовлень. Персоналізація послуг на основі штучного інтелекту може допомогти поліпшити клієнтський досвід, підвищити лояльність і задоволеність.

Інтернет речей (IoT) у готельних номерах: IoT дозволяє готелям використовувати розумні технології для створення більш комфортного середовища для своїх гостей. Наприклад, гості можуть використовувати мобільні додатки, щоб регулювати температуру та освітлення і навіть відчиняти двері. Це робить перебування в готелі більш комфортним та персоналізованим і дає клієнтам можливість створити ідеальне

середовище для проживання.

Безконтактні платежі та мобільні гаманці: впровадження технології безконтактних платежів через мобільні гаманці, такі як Apple Pay та Google Pay, значно спростить процес оплати. Клієнти зможуть швидко оплачувати рахунки без використання фізичних карток або готівки, що скорочує час обслуговування та підвищує безпеку.

Блокчейн у системах лояльності та безпеки: блокчейн можна використовувати в готельному та ресторанному бізнесі для забезпечення прозорості та безпеки транзакцій. Наприклад, системи лояльності на основі блокчейну дозволяють клієнтам відстежувати бонуси, винагороди та їх використання, мінімізуючи шахрайство та підвищуючи довіру клієнтів. Крім того, технологія блокчейн може бути використана для забезпечення кібербезпеки, особливо в сфері захисту персональних даних клієнтів.

Оптимізація бізнес-процесів за допомогою аналітики великих даних: аналітика великих даних може допомогти готелям і ресторанам збирати та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів та їхні вподобання, сезонні тенденції та фінансові показники. Це дозволяє їм приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, планування маркетингових кампаній та управління запасами. Наприклад, аналізуючи минулі бронювання, можна спрогнозувати попит на номери та столики і відповідно скоригувати ціни.

Біометричні технології: впровадження біометричних функцій, таких як розпізнавання обличчя та відбитків пальців, забезпечує швидший та безпечніший доступ до послуг. Наприклад, гості можуть заходити в номер без ключа або швидко реєструватися за допомогою розпізнавання обличчя.

Голосові асистенти: інтегруючи голосові технології, такі як Amazon Alexa та Google Assistant, готелі можуть запропонувати гостям більш зручні послуги. Наприклад, за допомогою голосових команд можна замовити обслуговування номерів, відрегулювати температуру в кімнаті або отримати інформацію про місцеві події.

Таким чином, інтеграція нових технологій не лише вирішує поточні проблеми ринку, але й формує майбутнє індустрії гостинності. Підприємства, які активно використовують ці рішення, отримають значні переваги в плані підвищення ефективності, інновацій та здатності відповідати зростаючим очікуванням споживачів. Успішна адаптація до технологічних змін – це не просто тренд, вона стає необхідною умовою сталого розвитку в умовах глобалізації та інтеграційних процесів.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.

Стренадко В.Р., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Удосконалення системи надання послуг у закладах готельно-ресторанного господарства є ключовим аспектом для підвищення конкурентоспроможності, збільшення прибутку та покращення репутації серед клієнтів.

Одним із важливих факторів, що впливає на якість надання послуг є кваліфікація персоналу, тому особливу увагу необхідно звертати на його навчання. Регулярне проведення тренінгів, майстер-класів, семінарів для підвищення професійних навичок та розвитку клієнтоорієнтованості буде сприяти підвищенню якості обслуговування. Також необхідно покращувати комунікацію з клієнтами, враховуючи культурні відмінності, мову та емоційний інтелект. Розробка чітких стандартів та правил поведінки забезпечить однаковий рівень якості обслуговування. Кваліфіковані працівники здатні пропонувати нові ідеї, брати участь у розробці та впровадженні нових послуг і продуктів, що стимулює розвиток закладу.

Удосконалити систему надання послуг можна також за рахунок оптимізації процесів та технологій. Цього можна досягти за рахунок впровадження CRM-систем для управління взаємодією з клієнтами, систем автоматизації процесів бронювання, обліку та аналітики; використання чат-ботів, електронних меню та систем електронної реєстрації, що знижує навантаження на персонал та покращує оперативність; оптимізації ланцюгів постачання продуктів і послуг, що дозволить знизити витрати та скоротити час обслуговування.

З метою формування позитивного іміджу закладу, залучення нових клієнтів та підтримання постійних доцільно розширювати спектр послуг, що надається підприємством. Наприклад, можна організовувати тематичні заходи, екскурсії, бізнес-зустрічі та конференції, дегустації, надавати оздоровчі послуги, спа-процедури; впроваджувати програми лояльності та спеціальні пакети послуг, які враховують індивідуальні потреби та вподобання клієнтів; у співпраці з туристичними агенціями, транспортними компаніями, культурними та спортивними закладами створювати комплексні туристичні продукти.

Стан матеріально-технічної бази готельно-ресторанного підприємства є визначальним фактором, який безпосередньо впливає на

якість надаваних послуг, задоволеність клієнтів, ефективність роботи персоналу та конкурентоспроможність закладу на ринку. Удосконалення та підтримка матеріально-технічної бази на високому рівні забезпечує створення комфортних умов для гостей, підвищує продуктивність роботи персоналу і дозволяє закладу відповідати сучасним стандартам індустрії гостинності. Тому доцільно проводити модернізацію номерного фонду та ресторанного обладнання, впроваджувати енергоощадні технології та переходити на екологічно чисті матеріали та методи обслуговування.

Ще одним із шляхів удосконалення системи надання послуг є покращення управлінської системи підприємства, яка повинна бути клієнтоорієнтована, тобто спрямована на задоволення потреб клієнтів, забезпечення їх комфортного перебування та формування довготривалих відносин із ними. У готельно-ресторанному бізнесі цей підхід є критично важливим, оскільки якість обслуговування, індивідуальний підхід та позитивні емоції клієнтів безпосередньо впливають на успішність та репутацію закладу. Постійний моніторинг показників діяльності закладу, таких як завантаженість номерного фонду, задоволеність клієнтів, фінансові результати; оцінка якості послуг через зворотний зв'язок з клієнтами, опитування, аналіз відгуків та скарг, розробка стратегічних планів розвитку закладу, гнучке реагування на зміну попиту та ринкової ситуації буде позитивно впливати на всі процеси.

Маркетингові інструменти відіграють важливу роль у формуванні та підтримці якості надання послуг у закладах готельно-ресторанного господарства. Ефективно розроблена маркетингова стратегія допомагає закладу не лише залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, а й підвищувати якість послуг, відповідати очікуванням споживачів. Для цього можна використовувати соціальні мережі, сайти відгуків, блоги та SEO для підвищення впізнаваності закладу. Корисною буде співпраця з інфлюенсерами для створення позитивного іміджу та залучення нової аудиторії. Використання бонусних програм, акційних пропозицій, подарункових сертифікатів буде сприяти підтримці постійних клієнтів.

Удосконалення системи надання послуг у закладах готельно-ресторанного господарства вимагає комплексного підходу, що охоплює всі аспекти діяльності – від покращення обслуговування до впровадження нових технологій та розширення спектру послуг.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Кирилюк О.М., ст. викл.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний готельно-ресторанний бізнес перебуває під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх змін. Ці зміни змушують підприємства гостинності шукати нові стратегії, інструменти, методи управління.

Через військовий стан та припинення міжнародного та внутрішнього пасажирського сполучення привели до суттєвого падіння туристичних потоків і зниження заповнюваності закладів гостинності. За результатами анкетування, яке проводила Європейська бізнес-асоціація на початку 2024 року, 47% підприємств працюють у повному обсязі, 50% бізнесу здійснюють діяльність частково чи з певними обмеженнями [1].

Так, український бізнес зазнав значних потрясінь. Але він продовжує адаптуватись до умов війни і змушений реагувати, і приймати необхідні антикризові заходи для мінімізації збитків. Для його розвитку є актуальними процеси об'єднання та інтеграції закладів гостинності, формування нових форматів управління.

Власники підприємств гостинності вдаються до комплексних заходів, щодо зменшення збитків, а саме:

- виведення з експлуатації номерного фонду та знижки на спеціальні пропозиції;

- зміни цін. Зростання цін на паливо, на продукти харчування спричинило підвищення цін і на послуги готельно-ресторанного бізнесу;

- зміни в форматі, а саме заклади гостинності переорієнтовуються на заклад швидкого харчування, стрітфуд, самовивіз, доставка їжі;

- зменшення маркетингових бюджетів.

Отже, основні стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу повинні бути направлені на подолання бізнес-ризиків. Для того, щоб реалізувати стратегічний потенціал, український бізнес повинен зосередитися на таких стратегічних напрямках, як:

- впровадження заходів з економії коштів без шкоди для якості послуг для підтримки прибутковості в період зниження попиту;

- посилення заходів безпеки та захисту;

- підтримка відкритої та прозорої комунікації з споживачами і гостями закладів гостинності, надаючи інформацію про заходи безпеки

та операційний статус;

-розроблення надійного плану комунікації для вирішення проблем клієнтів;

-урізноманітнення таких послуг як доставка їжі, тематичні вечори, бронювання онлайн;

-проведення рекламних акцій у співпраці з місцевим бізнесом, або міжнародними організаціями;

-взаємодія з місцевими громадами завдяки спеціальним заходам, або спонсорству, залучення місцевих клієнтів;

-необхідність створення сприятливих умов для розвитку туризму в Україні, щоб залучати більше туристів;

-цифрові інновації (онлайн, інтернет, вебсайти, безконтактні послуги);

-підтримка та навчання персоналу (добробут персоналу, проведення тренінгів, перепідготовка працівників для виконання різних ролей для управління операціями в умовах скорочення штату або зміни вимог);

-постійне оцінювання ефективності стратегій, аналіз ринкових тенденцій.

Таким чином, враховуючи запропоновані елементи стратегічного розвитку готельно-ресторанного бізнесу України дозволить йому стати одним із провідних секторів економіки країни.

Розвиток стратегічного потенціалу готельно-ресторанного бізнесу вимагає тонкого балансу між зменшенням ризиків, адаптацією та впровадженням інновацій. Будучи гнучкими та узгоджуючи стратегії з новими можливостями, підприємства гостинності можуть долати виклики та напрацьовувати стратегічні напрямки відновлення і зростання, коли умови будуть кращими.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 12.03.2024).

2. Framework convention on tourism ethics. URL: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-a23_10_unwto_framework_convention TN. PDF](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-a23_10_unwto_framework_convention_TN.PDF) (дата звернення 10.03.2024).

3. Practicai Guide to Tourism Destination Management. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412433/> (дата звернення 10.03.2024).

НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МЕТОДУ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Пенкін А.К., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

На основі інструментів та прийомів стратегічного менеджменту проведено аналіз ранжирування зовнішніх та внутрішніх факторів підприємства, який дозволив сформулювати основні методи менеджменту якості, необхідні для підвищення конкуренто-спроможності з урахуванням внутрішніх компетенцій підприємства.

1. Метод «Раціональне виробництво» полягає у швидкому виробництві та веденні процесів підприємства, що зумовлює додаткові інвестиції у технології обслуговування, системи обліку та забезпечить ефекти за рахунок зниження поточних витрат та обсягів оборотних коштів.

2. Метод «Мотивація персоналу плюс раціональне виробництво» включає впровадження систем мотивації та безперервне навчання персоналу, в тому числі і методам раціонального виробництва, що передбачає інвестиції в людський капітал, це забезпечить ефекти зростання капіталу з одночасним зниженням деяких видів матеріальних витрат. Під час використання цього методу ефект забезпечується за рахунок прискореного розвитку (коефіцієнт OR зростає швидше ніж у попередньому методі) та деякого зниження витрат за рахунок зменшення претензій щодо якості.

3. Метод «Інноваційна цінність» (стратегія 3), що передбачає інновації в якості, що зумовлює інвестиції в нову інфраструктуру, що забезпечить ефекти підвищення обсягів реалізації за рахунок зростання цін. Така стратегія передбачає отримання ефектів від зростання цін, невисоке зростання виробництва та суттєві інвестиції.

Спираючись на вищезазначені методи в даний період часу, метод менеджменту якості, що включає мотивацію персоналу плюс раціональне виробництво, становить основу стратегії розвитку підприємства, що є вагомим фактором розвитку економіки країни. У майбутньому при зміні ринкових факторів можливо постане завдання нового вибору, що буде відповідати зовнішнім і внутрішнім умовам, що склалися.

ПРОБЛЕМИ СТРАХУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Корсак Р.В., д-р іст. наук, проф.
Січка І. І., канд. екон. наук, доц.
Ужгородський національний університет,
м. Ужгород, Україна

Страховання у готельно-ресторанному бізнесі стикається з низкою проблем, спричинених як специфікою діяльності, так і зовнішніми факторами. У зазначеному контексті, однією з ключових проблем є складнощі з визначенням ризиків. Визначити ймовірність і розмір потенційних збитків складно, оскільки вони можуть змінюватись в залежності від розташування, типу закладів, сезонності і навіть політичних та економічних умов. Цей фактор ускладнює розробку комплексного страхового поліса, який би враховував усі потенційні загрози [2, с. 132-139; 1, с. 355-361].

Ще одна проблема – висока вартість страхування. Через широкий спектр ризиків та вимог до покриття страхові компанії встановлюють досить високі тарифи для підприємств готельно-ресторанного сектора. Крім того, закладам часто потрібні кілька видів страхування, включаючи поліси на майно, відповідальність перед третіми особами, страхування від переривання бізнесу та поліси для захисту персоналу. Такі багаторівневі страховки створюють значні фінансові витрати, особливо для невеликих готелів та ресторанів, що може знижувати їхню рентабельність та конкурентоспроможність [3, с. 88-92].

Третя проблема пов'язана з управлінням трудовими ризиками та страхуванням працівників. У готельно-ресторанній індустрії персонал схильний до специфічних професійних ризиків: травми на кухні, робота з важкими вантажами, ризик зараження в умовах пандемій та інше. Забезпечити страхування здоров'я та безпеки працівників необхідно, проте це вимагає додаткових витрат та грамотного управління, щоб відповідати законодавству та забезпечити безпеку працівників. Нехтування трудовим страхуванням може призвести до юридичних проблем та втрати кваліфікованого персоналу [4, с. 192-194].

Кібербезпека – ще одна гостра проблема для готельного та ресторанного бізнесу. Із збільшенням цифровізації зростає кількість особистих та фінансових даних, які збирають готелі та ресторани. Витік цих даних може призвести до великих збитків та репутаційних втрат, і страхування від кібератак стає затребуваним.

Стихійні лиха та форс-мажорні обставини також залишаються

проблемою для готельно-ресторанного бізнесу, особливо в місцях, схильних до природних катастроф. Страхування від збитків, завданих природними лихами, може бути дорогим, але важливим для захисту бізнесу від раптових фінансових втрат. Проте не всі заклади можуть дозволити собі поліси на такі випадки, що ставить їх під загрозу банкрутства у разі великих природних катастроф чи інших форс-мажорних ситуацій [3, с. 88-92].

Зрештою, проблема недостатнього страхового покриття є значущою в галузі. Нерідко готелі та ресторани економлять на страховці, обмежуючись мінімальними полісами, що призводить до недостатнього захисту під час реальних подій. В умовах кризових ситуацій це може призвести до серйозних втрат. Часто підприємства просто не готові до повного спектру ризиків, а страхові компанії, у свою чергу, не завжди пропонують доступні та комплексні рішення для цієї індустрії [5, с. 78-84].

Таким чином, страхування у готельно-ресторанному бізнесі потребує уважного та комплексного підходу для покриття широкого спектру ризиків.

Список використаних джерел

1. Десятнюк О. М. Управління податковими ризиками нова парадигма розбудови податкової системи України. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2007. № 606. С. 355-361.
2. Леонт'єва Ю. Ю. Класифікація ризиків виробничої діяльності готельного підприємства. *Науково-технічний збірник*. 2012. № 102. С. 132-139.
3. Січка І. І. Особливості страхування готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*: Електронне наукове фахове видання. Дніпро, 2020. Вип. 1(24). С. 88-92.
4. Цимбалюк Ю. А. Особливості страхування ризиків готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку*: збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. інт.-конф. Умань, 2018. С. 192-194.
5. Hushtan T., Korsak R.. The Role of State Support in the Development of the Hotel and Restaurant Business in the Context of Crisis Phenomena and Eurointegration Processes. *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 10. No. 2, 2024. P. 78-84.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У МІЖНАРОДНІЙ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Корсак Р.В., д-р іст. наук, проф.
Ужгородський національний університет,
м. Ужгород, Україна

Актуальність дослідження сучасних тенденцій підготовки фахівців у міжнародній готельній індустрії полягає у стрімкій зміні очікувань клієнтів та технологій обслуговування. Сучасні готелі стають не тільки місцем для проживання, але й простором для унікального досвіду, персоналізованого сервісу та максимального комфорту [2, с. 211-218].

Міжнародна готельна індустрія стає дедалі більш глобалізованою, і це збільшує конкуренцію на ринку гостинності. Сьогодні для готельних мереж важливо залучати фахівців, які мають стандарти міжнародного рівня, добре розуміють міжкультурні аспекти обслуговування та вміють створювати лояльні відносини з клієнтами з усього світу. Такий підхід допомагає майбутнім фахівцям бути готовими до роботи у багатонаціональних командах та підтримувати високий рівень сервісу для різноманітної клієнтури [4, с. 201-205].

Зрештою, сучасна підготовка кадрів для готельної індустрії потребує використання інноваційних методів навчання, таких як симуляції, віртуальні стажування та програми обміну досвідом. Ці інструменти роблять освітній процес більш ефективним, наближаючи здобувачів до реальної практики та розвиваючи у них навички, необхідні для швидкої адаптації та вирішення нестандартних завдань [2, с. 211-218].

Сучасні проблеми підготовки фахівців у міжнародній готельній індустрії починаються з нестачі адаптованих освітніх програм, які враховують стрімкий розвиток технологій та зміни потреб клієнтів. Багато навчальних закладів продовжують навчати за застарілими стандартами, недостатньо уваги приділяючи таким важливим аспектам, як автоматизація, аналітика даних та робота з цифровими платформами. В результаті випускники не завжди готові до реальних умов роботи, де потрібне вміння використовувати системи управління готелями (PMS), платформи аналітики клієнтських даних та сучасні інструменти для покращення клієнтського досвіду [3, с. 38-44].

Друга важлива проблема – це нестача підготовки у сфері сталого розвитку та екологічного менеджменту. Сьогодні гості все частіше віддають перевагу готелям, які впроваджують екологічні практики, мінімізують споживання енергії та відходи, але освітні програми тільки частково охоплюють ці теми. Фахівцям, які виходять на ринок

праці, часто не вистачає розуміння принципів сталого менеджменту та навичок, що знижує їх конкурентоспроможність і можливості зробити позитивний внесок у стійкість індустрії гостинності [4, с. 201-205].

Нарешті, однією з гострих проблем залишається нестача уваги до розвитку «softskills», таких як міжкультурна комунікація, навички командної роботи та емоційний інтелект. В умовах глобалізації готельний бізнес обслуговує гостей з різними культурними очікуваннями та традиціями, що вимагає від співробітників гнучкості та високої емоційної компетенції [1, с. 239-242].

Таким чином, дослідження сучасних тенденцій підготовки фахівців у міжнародній готельній індустрії є важливим для створення конкурентоспроможних, висококваліфікованих кадрів, здатних відповідати високим вимогам глобального ринку та покращувати репутацію брендів в індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Корсак Р. Готельно-ресторанна освіта: використання європейського досвіду у навчальних програмах України. *Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки*. Т. II. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: ВД «Гельветика», 2024. С. 239-242.
2. Корсак Р. Інноваційні підходи у підготовці фахівців з готельно-ресторанної справи: досвід України та Чехії. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: ВД «Гельветика», 2024. Вип. 75. Т. 2. С. 211-218.
3. Корсак Р., Гуштан Т. Теоретико-методологічні аспекти підготовки фахівців спеціальності «Готельно-ресторанна справа». *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: ВД «Гельветика», 2024. Вип. 72. Т. 2. С. 38-44.
4. Корсак Р.В., Гуштан Т.В., Кашка М.Ю. Сучасні тенденції підготовки фахівців спеціальності «Готельно-ресторанна справа» як чинник підвищення конкурентоспроможності галузі. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 86. 2024. С. 201-205.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Корсак Р.В., д-р іст. наук, проф.
Годя І.М., канд. екон. наук, доц.
Ужгородський національний університет,
м. Ужгород, Україна

Сучасні стратегії маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі активно використовують цифрові технології, персоналізацію, екологічність та роботу з клієнтським досвідом. Однією з головних стратегій є впровадження цифрового маркетингу, який дозволяє закладам безпосередньо взаємодіяти з гостями через соціальні мережі, мобільні програми та платформи бронювання. Такі платформи, як «Instagram» та «Facebook», дозволяють ресторанам та готелям легко ділитися фотографіями, відгуками та спеціальними пропозиціями, формуючи активну онлайн-спільноту навколо бренду [2, с. 177-179; 1, с. 157-159].

Персоналізація – ще одна важлива стратегія. Завдяки аналітиці даних та відстеженню переваг, готелі та ресторани можуть створювати унікальні пропозиції, орієнтовані на конкретних гостей. Наприклад, готель може запропонувати регулярним клієнтам покращені номери або додаткові послуги зі знижкою, а ресторан може повідомляти про нові страви, які можуть сподобатися відвідувачу, виходячи з його попередніх замовлень [5, с. 205-212].

Третя актуальна стратегія – розвиток та просування стійкості та екологічності. Сучасні споживачі, особливо серед молоді, все частіше віддають перевагу закладам, які дотримуються екологічно відповідальних підходів. Ресторани та готелі активно впроваджують практики, такі як скорочення використання пластику, використання місцевих продуктів, енергоефективні технології та системи переробки відходів. Висвітлення цих зусиль у маркетингових кампаніях допомагає залучити аудиторію, налаштовану на екологічність, та сформувати позитивний імідж бренду [4, с. 78-84].

Інтерактивні та креативні рекламні кампанії також популярна маркетингова стратегія. Використання відео-контенту, віртуальних турів готелями і навіть елементів доповненої реальності дозволяє привернути увагу та створити емоційний зв'язок із клієнтом. Такі технології, як VR-тури, дають потенційним гостям можливість оцінити атмосферу готелю чи ресторану до відвідування, що підвищує можливість бронювання. Інтерактивні елементи у маркетингових

кампаніях створюють унікальний клієнтський досвід, який підвищує інтерес до закладу [3, с. 221-225; 1, с. 157-159].

Робота з відгуками та репутацією онлайн – ще один ключовий елемент маркетингових стратегій. Сучасні гості активно діляться своїми враженнями на таких платформах, як «TripAdvisor» та «GoogleReviews». Ефективний менеджмент відгуків допомагає покращити репутацію закладу та залучати нових клієнтів [2, с. 177-179].

Отже, сучасні маркетингові стратегії у готельно-ресторанному бізнесі зосереджені на побудові тісного зв'язку з клієнтом, адаптації до його переваг та інтеграції екологічно відповідального підходу. Впровадження цифрових технологій, персоналізація, робота з відгуками, екологічність та програми лояльності дозволяють готелям та ресторонам ефективно конкурувати, залучати та утримувати клієнтів.

Список використаних джерел

1. Годя І., Корсак Р., Бірман Е. Рекламно-інформаційна діяльність у готельному бізнесі. *Міжнародна конференція «Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи». Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* / [Ред.: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон: Посвіт, 2023. С. 157-159.

2. Годя І., Корсак Р., Зубак Н. Використання інтернет-ресурсів у діяльності готельно-ресторанних комплексів. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* / [Ред.: Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон: Посвіт, 2023. С. 177-179.

3. Гуштан Т., Корсак Р. Роль VR та AR-технологій для розвитку воєнно-патріотичного туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки. Том II* / [Ред.: В. Ільницький, М. Галів]. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024. С.221-225.

4. Hushtan T., Korsak R.. The Role of State Support in the Development of the Hotel and Restaurant Business in the Context of Crisis Phenomena and Eurointegration Processes. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 10. No. 2, 2024. P. 78-84.

5. Rahman, M. (2015). Market-oriented analysis of the development of the hotel industry as a component of tourism in Ukraine. *Biznes inform*. 2015. 11. P. 205-212.

КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Корсак Р.В., д-р іст. наук, проф.
Гуштан Т.В., д-р екон. наук, проф.
Ужгородський національний університет,
м. Ужгород, Україна

Сучасний крос-культурний менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі адаптується до глобалізації та культурної різноманітності, що посилюється. У даний час галузь стикається з рядом нових завдань та можливостей, пов'язаних з культурними відмінностями гостей та персоналу [2, с. 252-270].

Перша важлива тенденція – формування мультикультурних команд, які стають стандартом для багатьох готелів і ресторанів. Такий підхід дозволяє включати до колективу співробітників із різними культурними та мовними навичками, що покращує якість обслуговування гостей з різних країн. Наприклад, знання місцевих звичаїв, переваг та менталітету дозволяє персоналу знаходити індивідуальний підхід до клієнтів [1, с. 1-10].

Друга тенденція – підвищення уваги до культурних уподобань гостей. Сучасні готелі та ресторани враховують культурні та релігійні особливості при створенні меню, організації простору та розробці послуг. Визнання таких культурних особливостей підвищує лояльність клієнтів та зміцнює репутацію закладу як гнучкого та орієнтованого на потреби гостей [4, с. 187-196].

Третя тенденція — навчання персоналу крос-культурної компетентності, щоби співробітники могли професійно спілкуватися з клієнтами різних культур. Такі тренінги вчать повазі до культурних відмінностей, допомагають уникати непорозумінь, розвивають навички емпатії та розуміння. Це особливо важливо у ситуаціях, коли неправильна інтерпретація слів чи жестів може призвести до конфліктів. Такі навчання наголошують на важливості терпимості та гнучкості у спілкуванні з представниками різних культур [5, с. 42-47].

Четверта тенденція – використання технологій для подолання мовних та культурних бар'єрів. Розвиток перекладацьких додатків та багатомовних систем обслуговування дозволяє клієнтам та персоналу краще розуміти один одного. У готелях, наприклад, активно використовують цифрові інформаційні панелі, багатомовні сайти та програми для замовлення послуг. Це дає можливість гостям отримувати інформацію та робити замовлення рідною мовою, що полегшує їхню

взаємодію з сервісом та покращує загальний досвід перебування [4, с. 187-196].

П'ята тенденція – створення корпоративної культури, що базується на культурному розмаїтті та інклюзивності. Готелі та ресторани, які прагнуть створити відкриту та інклюзивну атмосферу, підтримують рівні умови для співробітників з різних культур, що сприяє їхній комфортній роботі. Такі організації впроваджують принципи інклюзивного управління, які визнають та підтримують культурні відмінності, наголошуючи на повазі та відкритості [1, с. 1-10].

Таким чином, сучасні тенденції крос-культурного менеджменту у готельно-ресторанній сфері сприяють створенню міжнародно-орієнтованого та гнучкого середовища, в якому культурні відмінності розглядаються як актив. Цей підхід допомагає покращити якість обслуговування, мінімізувати непорозуміння та зміцнити репутацію бізнесу. Впровадження крос-культурної комунікації та інклюзивних принципів роботи з персоналом підвищує стійкість та конкурентоспроможність готелів та ресторанів в умовах глобального ринку та євроінтеграції [3, с. 78-84].

Список використаних джерел

1. Gattario K. H., Frisén A., Teall T. L., Piran N. Embodiment: Cultural and gender differences and associations with life satisfaction. *Body Image*. 2020. 353. p. 1–10.

2. Grynko T. V. Organizational culture and image as a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises. *National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: Collective monograph*. Poland: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. Vol. 3. P. 252–270.

3. Hushtan T., Korsak R. The Role of State Support in the Development of the Hotel and Restaurant Business in the Context of Crisis Phenomena and Eurointegration Processes. *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 10. No. 2, 2024. P. 78-84.

4. Savic D. D. A., Dariescu M. Cross-Cultural Management Within the Hospitality Industry. *Pius, Trends and Issues in International Planning for Businesses*. 2020. P. 187-196.

5. Shangui H., Hefu L., Shuqin Z., Guoyin W. Proactive personality and cross-cultural adjustment: Roles of social media usage and cultural intelligence. *International Journal of Intercultural Relations*. Vol. 74. 2020, P. 42-57.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В МІЖНАРОДНІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Корсак Р.В., д-р іст. наук, проф.
Попик М. М., канд. екон. наук, доц.
Ужгородський національний університет,
м. Ужгород, Україна

Актуальні проблеми менеджменту у міжнародній готельній індустрії охоплюють широке коло питань, пов'язаних із глобалізацією, цифровізацією, зміною очікувань клієнтів та необхідністю підтримки сталого розвитку. Зокрема, однією з ключових проблем є адаптація до багатонаціонального характеру ринку та крос-культурне управління. Готелі, що працюють у різних країнах, стикаються з необхідністю враховувати культурні відмінності серед клієнтів, так і серед співробітників [5, с. 42-47].

Ще одна проблема пов'язана із зростанням цифровізації та необхідністю оперативної адаптації до технологічних нововведень. Цифровізація значно покращує процеси та якість обслуговування, але вимагає від менеджерів постійного вивчення нових інструментів та систем управління, таких як аналітика даних, автоматизація процесів та штучний інтелект [1, с. 180-182].

Стійкий розвиток та екологічна відповідальність – ще одне важливе завдання, яке стоїть перед менеджментом готельного бізнесу. Сьогодні клієнти все більше звертають увагу на екологічність готелів і заклади змушені впроваджувати стійкі практики, такі як енергозберігаючі технології, переробка відходів та скорочення використання одноразових предметів [4, с. 78-84].

Крім того, брак кваліфікованих кадрів та висока плинність співробітників залишаються важливими проблемами у міжнародній готельній індустрії. Менеджерам доводиться розробляти та впроваджувати програми з утримання та мотивації персоналу, що потребує як фінансових, так і організаційних витрат. Крім того, через високу конкуренцію за таланти на ринку праці менеджерам важливо приділяти увагу постійному навчанню та розвитку співробітників, щоб підтримувати високий рівень обслуговування [3, с. 7-14].

Кібербезпека також є однією з актуальних проблем, особливо у світлі цифровізації та збільшення числа онлайн-бронювань. Готелі обробляють багато персональних даних клієнтів, що робить їх привабливими для кібератак. Менеджмент повинен забезпечувати захист даних, інвестуючи у сучасні системи безпеки та навчаючи

співробітників кібербезпеки. Порушення конфіденційності даних може призвести до серйозних репутаційних втрат та втрати довіри клієнтів, що є особливо небезпечним для міжнародних брендів, що працюють у різних юрисдикціях з різними законами про захист даних [2, с. 187-192].

Нарешті актуальною проблемою залишається підтримка високого рівня клієнтського досвіду в умовах жорсткої конкуренції. Очікування клієнтів зростають, і вони все частіше чекають на персоналізоване обслуговування, яке виходить за рамки традиційних стандартів. Менеджерам важливо враховувати тенденції та бажання сучасних клієнтів, які орієнтовані на гнучкість, мобільність та персоналізацію сервісу. У цих умовах міжнародні готельні бренди змушені шукати баланс між глобальними стандартами якості та локальними особливостями, щоб підтримувати високий рівень лояльності та задоволеності клієнтів [5, с. 42-47].

Отже, проблеми менеджменту у міжнародній готельній індустрії вимагають стратегічного підходу та гнучкості, що враховує різноманітні чинники, від крос-культурної взаємодії до цифровізації та сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Корсак Р., Годя І., Корсак Р., Шубер Д. Роль цифрових технологій в ресторанному бізнесі. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* / [Ред.: Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон: Посвіт, 2023. С. 180-182.

2. Корсак Р.В., Гуштан Т.В., Годя І.М. Роль інноваційного устаткування як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі в умовах євроінтеграції. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 87. С. 187-192.

3. Ball G. & Medintsev. Personality as an individual mode of culture and as an integrative quality of personality. *Horizons of education*, 3. 2011. P. 7–14.

4. Hushtan T., Korsak R.. The Role of State Support in the Development of the Hotel and Restaurant Business in the Context of Crisis Phenomena and Eurointegration Processes. *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 10. No. 2, 2024. P. 78-84.

5. Shangui H., Hefu L., Shuqin Z., Guoyin W. Proactive personality and cross-cultural adjustment: Roles of social media usage and cultural intelligence. *International Journal of Intercultural Relations*. Vol. 74. 2020, P. 42-57.

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНУ ГОТЕЛЬНУ ІНДУСТРІЮ

Корсак Р.В., д-р іст. наук, проф.
Світлинець О. В., канд. філос. наук, доц.
Ужгородський національний університет,
м. Ужгород, Україна

Актуальність теми пояснюється глобальними змінами в очікуваннях клієнтів та інтенсивною конкуренцією на ринку гостинності. Цифрові технології суттєво трансформують готельний бізнес, дозволяючи готелям підвищувати рівень персоналізації обслуговування, покращувати клієнтський досвід та оптимізувати внутрішні процеси. Сьогодні клієнти чекають на доступ до цифрових сервісів – від онлайн-реєстрації до керування номером за допомогою мобільного додатка. Це підвищує лояльність та задоволеність клієнтів, що стає ключовим фактором успіху для готелів, особливо на міжнародному рівні [2, с. 180-182].

Крім того, цифровізація дозволяє готелям ефективно управляти ресурсами, аналізувати дані про поведінку гостей і мінімізувати витрати. Використання інноваційних технологій дає можливість передбачати переваги гостей та адаптувати пропозиції, що зміцнює конкурентні позиції. Розуміння впливу цифровізації на галузь важливе для розробки стратегій, які допоможуть міжнародним готелям бути гнучкими, підвищувати рівень автоматизації та адаптуватися до запитів сучасного туриста, що постійно змінюються, підтримуючи при цьому високі стандарти обслуговування [1, с. 105-107].

Серед ключових тенденцій впливу цифровізації міжнародну готельну індустрію можна назвати зростання персоналізації обслуговування. Завдяки технологіям аналізу великих даних готелі тепер можуть збирати та аналізувати інформацію про переваги гостей, щоб пропонувати індивідуалізовані пропозиції та послуги. Наприклад, на основі історії проживання та переваг готельні заклади можуть пропонувати персоналізовані послуги, такі як вибір номера з улюбленим видом на місцевість або знижки на улюблені послуги. Така персоналізація не тільки покращує досвід гостей, але й сприяє підвищенню їхньої лояльності, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на міжнародному ринку гостинності [3, с. 187-192].

Інша важлива тенденція – автоматизація та оптимізація процесів. Впровадження цифрових інструментів, таких як системи управління готелем (PMS), автоматизовані термінали для реєстрації та голосові

помічники у номерах, дозволяє скоротити рутинні операції та прискорити обслуговування гостей. Це також допомагає персоналу зосередитися на більш складних завданнях, що покращує ефективність та якість сервісу. В умовах міжнародного готельного бізнесу, де необхідно підтримувати стандарти обслуговування незалежно від розташування, такі системи допомагають забезпечувати оперативність та зручність для клієнтів [4, с. 93-98].

Нарешті, цифровізація також сприяє зростанню популярності екологічних та стійких практик у готельному бізнесі. За рахунок впровадження технологій розумного управління енергоспоживанням, обліку води та інших ресурсів готелі можуть значно скоротити свій екологічний слід [5, с. 230-237].

Таким чином, цифровізація стає стратегічно важливим елементом для міжнародних готельних брендів, які прагнуть підтримувати конкурентоспроможність та відповідати очікуванням сучасних клієнтів. В умовах глобалізації та високої конкуренції цифрові технології є не тільки засобом оптимізації, але й необхідним чинником успіху у міжнародній готельній індустрії.

Список використаних джерел

1. Годя І., Корсак Р. Індустрія гостинності: інноваційні рішення для устаткування готельно-ресторанного господарства. Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція. Миколаївський національний аграрний університет. 2024 . С. 105-107.

2. Корсак Р., Годя І., Корсак Р., Шубер Д. Роль цифрових технологій в ресторанному бізнесі. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* / [Ред.: Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон: Посвіт, 2023. С. 180-182.

3. Корсак Р. В., Гуштан Т. В., Годя І. М. Роль інноваційного устаткування як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі в умовах євроінтеграції. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 87. С. 187-192.

4. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 93–98.

5. Wynn M., Lam C. Digitalisation and IT Strategy in the Hospitality. *Industry Systems*. 2023. Vol. 11(10). P. 230-237.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Летуґа Т.М., канд. техн. наук, проф.
Татар Л.В., канд. техн. наук, ст. викл.
Костенко В.І., магістрант
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

У зв'язку з динамічністю зовнішнього середовища, де ринкова економіка сприяє зростанню конкуренції, керівництво кожного готелю прагнуть покращити свої показники, характеристики та конкурентоспроможність послуг, що надаються. З цією метою стратегічне управління використовує різні інструменти, як з суб'єктивними, так і з об'єктивними результатами, які надалі допомагають покращити конкурентоспроможність. Підприємство будь-якої галузі є виробничим об'єктом, яким цікавиться певна кількість зацікавлених осіб (стейкхолдерів). До них відносяться не тільки інвестори, керівники, власники, робочий персонал та регулятори державної влади, а й суспільство, постачальники, кредитори та споживачі, кожен з яких дає свою оцінку дій підприємства.

Більш важким виглядає процес аналізу та оцінки підприємств, які займаються діяльністю готельного бізнесу. У першу чергу, рівень складності визначається основним продуктом такої компанії – послуги, що робить її аналіз важливішим, з точки зору об'єктивної оцінки бізнесу. Одним з основних інструментів сучасного стратегічного менеджменту варто вважати збалансовану систему показників, яка дозволяє оцінити готельний бізнес та її взаємодію з усіма зацікавленими особами. Зважаючи на ускладнення конкуренції на ринку, керівництву підприємства необхідно використовувати також ті інструменти, за допомогою яких йде раціональне використання ресурсів, оптимізація бізнес-процесів та збільшення обсягу продажів/виручки. Серед найбільш ефективних методів зі збільшення конкурентоспроможності підприємства та окремих товарів/послуг виступає маркетингова стратегія, брендинг, аналіз стратегічного управління, портфельний аналіз тощо. Іноді власники готельного бізнесу вдаються до послуг зовнішніх консультантів, завданням яких є оптимізація роботи всієї організації з метою збільшення рівня конкурентоспроможності. Перерахуємо основні параметри, що впливають на оцінку конкурентоспроможності готельного підприємства: здатність готелю запропонувати споживачам готельний продукт з більш

привабливішими характеристиками, ніж у конкурентів; ефективність діяльності готелю на ринку, яка визначається як відношення отриманого ринкового результату до вироблених витрат; ринковий результат, що дозволяє досить успішно розвиватися готелю в перспективі та задовольняти потреби власників та найманого персоналу. Як правило, на конкурентоспроможність підприємства готельного бізнесу впливають такі фактори, як конкурентоспроможність послуг, що надаються, стан готелю, ефективність маркетингової стратегії, рентабельність бізнесу та імідж готелю серед діючих та потенційних клієнтів.

З метою удосконалення кожного фактора, збалансована система оцінки діяльності готельного комплексу або готелю складається з використання чотирьох ключових компонентів: фінансова сторона; робота із клієнтами; організація внутрішніх бізнес-процесів готелю; робота з персоналом. Кожен із них включає у собі стратегічні напрями та цілі. Крім того, за допомогою збалансованої системи оцінки діяльності готельного бізнесу, стратегічний апарат управління підприємства має можливість збільшити темпи досягнення стратегічних цілей та покращити взаємодію готелю/готелю із заінтересованими особами (стейкхолдерами). Основними складовими конкурентоспроможності готелю є: конкурентоспроможність гостинних послуг, імідж та сегментування. На основі вхідних елементів та формули з управління конкурентоспроможності підприємства, розглянемо параметри оцінки конкурентоспроможності підприємства готельного типу: аналіз факторів макросередовища та інфраструктури регіону; аналізи сили конкуренції у галузі; вибір конкурентної групи; виявлення та аналіз реальних конкурентів; SWOT-аналіз; порівняльна оцінка конкурентоспроможності готелю в рамках обраної групи; виявлення рівня конкурентоспроможності готельного підприємства.

На підставі типів конкурентних переваг, вибирається найбільш прийнятна стратегія забезпечення та підтримки конкурентоспроможності готельного підприємства. Конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення виживання готелю в умовах фінансово економічної кризи та її подальшого ефективного розвитку. На конкурентоспроможність готелю впливає безліч факторів, що визначають його здатність діяти в поточних ринкових умовах.

Управління конкурентоспроможністю передбачає процес оцінки та вдосконалення стратегічного плану розвитку організації, за допомогою чого керівництво може покращити фінансові показники.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТРЕНД ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ОБ'ЄКТІВ РОЗМІЩЕННЯ

Летуґа Т.М., канд. техн. наук, проф.
Татар Л.В., канд. техн. наук, ст. викл.
Кудряшов А.І., канд. техн. наук

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Впровадження «зеленого» тренду в індустрії гостинності набирає темп завдяки зростанню сегменту мандрівників, орієнтованих на екологічно чисті об'єкти розміщення та готових платити більше за «зелене» житло.

Багато відомих готельних мереж стали впроваджувати екологічний менеджмент на своїх підприємствах. Ця тенденція спостерігається у всьому світі: все більше передових готелів борються за підвищення конкурентоспроможності рахунок впровадження «зелених» технологічних інновацій. З одного боку, це пов'язано з зростаючим занепокоєнням споживачів з приводу глобального потепління та зміни клімату під впливом антропогенних факторів, з іншого боку, з тим фактом, що багато готелів вважають за краще впроваджувати «зелені» інновації, оскільки вони дозволяють скорочувати споживання енергії, води та викид відходів і, як наслідок, знижують навантаження на навколишнє середовище.

Новим зростаючим напрямком у готельному бізнесі, що поєднує сучасні технології і екологічність, є глемпінг. Глемпінг – це перехідна форма між проживанням на відкритому повітрі та в приміщенні, що дає можливість впроваджувати інновації, поєднуючи комфортні умови проживання, високий сервіс із відпочинком на свіжому повітрі та турботою про навколишнє середовище.

Конкурентне бізнес-середовище в індустрії гостинності перебуває під постійним тиском зростаючих вимог і вимог клієнтів, громадської думки та ускладнення нормативної бази. Екологічність і демонстрація соціальної відповідальності бізнесу щодо навколишнього середовища можуть розглядатися як ефективний інструменту маркетингу, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності готелів.

Однак багато підприємств впроваджують екологічний маркетинг не лише з міркувань соціальної та екологічної відповідальності, але й з метою зниження витрат. У світі існує ряд організацій, які займаються розробкою та впровадженням систем екологічного менеджменту у сфері туризму та гостинності. Наприклад, Green Key – одна з самих великих і суворих організацій, що займаються сертифікацією готелів і

туристичних підприємств, що визначають їх екологічність і присуджують знак екоякості. Ця організація присудила еколейбл, що означає зниження негативного впливу на навколишнє середовище, 3700 готелів у 60 країнах.

Ці та інші «зелені» технології та підходи використовують таким новим типом засобів розміщення глемпінг. Саме такий вид засобів розміщення поєднує в собі використання інноваційних, ресурсозберігаючих технологій та турботу про екологію, допомагає відчувати себе в єднанні з природою і водночас перебувати у комфортних умовах.

Багато сучасних споживачів вважають за краще насолоджуватися відпочинком у мальовничих, екологічно чистих місцях далеко від людей і проводити дозвілля на свіжому повітрі, тому обирають такий варіант розміщення. Глемпінг зазвичай включає спальню, душ / ванну кімнату, точку харчування, всілякі майданчики для медитації і занять спортом, дитячий майданчик, лаунж-зони, місця для вечірок, басейни, зони для багать. Спочатку цей термін став застосовуватися саме у Великій Британії та Ірландії. Британська асоціація глемпінгу пов'язує появу глемпінгу з 1990–2000-ми роками. Зростання кількості глемпінгів у цей період зумовлене низкою факторів: у зв'язку з міжнародним фінансовим кризою, яка стала перешкодою для зарубіжних поїздок, з'явилася категорія споживачів, зацікавлених у нових видах відпочинку та розміщення; заборона на використання будинків на колесах у Великій Британії.

Відповіддю на попит, що з'явився, було створення нового виду об'єктів розміщення, які поєднували переваги розміщення на природі (які дають кемпінги) і високий рівень комфорту (який забезпечує розміщення в готелі високого рівня) – глемпінгів. Слідом за появою таких об'єктів розміщення з'явився і новий спосіб подорожей з розміщенням у глемпінгу, де крім відпочинку реалізуються програми ретритів, походів, хобі-турів. Аналіз статистичних даних The Glamping Show показав, що на 2021 рік у Великій Британії налічувалося вже понад 3600 глемпінгів, тим самим країна підтвердила лідерські позиції на світовому ринку глемпінгу.

Демонстрація прихильності глемпінгу до екологічного тренду дає їм конкурентні переваги, дозволяючи залучати та утримувати гостей, які позитивно ставляться до готелів, що впроваджують широкий спектр екологічно чистих практик (переробку відходів, енергозбереження та водозбереження), а також стандарти сертифікації на основі принципів сталого розвитку.

ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ СПІВПРАЦЮ З ІНФЛЮЕНСЕРАМИ

Липова Ю.Ю., асист.

Губар К.В., здобувач вищої освіти

ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

У сучасному динамічному розвитку індустрії готельного бізнесу просування готельного продукту стає дедалі важливішим і складнішим процесом. В умовах високої конкуренції та мінливих уподобань споживачів, фахівцям з просування готелів необхідно не тільки вміло позиціонувати свої послуги, а й постійно стежити за новими тенденціями в цій галузі. З розвитком технологій та зростанням ролі інтернету, з'являються сучасні способи просування готельного продукту, які дозволяють компаніям ефективніше залучати та утримувати клієнтів.

Один із найбільш ефективних способів просування готельного продукту – це використання цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг включає взаємодію з різними онлайн платформами та інструментами для залучення цільової аудиторії. Прикладом цифрового маркетингу в контексті готельного продукту є можливе використання соціальних мереж для просування готельного готелю. Наприклад, готельне підприємство може створити та активно оновлювати свою сторінку в популярних соціальних мережах. На цих сторінках вони можуть ділитися фото та відео матеріалами про свій готель, комфортні номери, ресторани, СПА-послуги та інші зручності, які пропонує готель. Крім того, готель може анонсувати і проводити спеціальні акції та пропозиції через свою сторінку у соціальних мережах. Це може бути знижка на бронювання, проведення розіграшів серед передплатників, спеціальні пакети послуг та багато іншого. Такі акції допомагають привернути увагу цільової аудиторії та збільшити кількість бронювань.

Додатково готельне підприємство може співпрацювати із популярними інфлюенсерами. Вони можуть запрошувати інфлюенсеру для відвідування та огляду їх готель, а потім ділитися відгуками, фотографіями та відео на своїй сторінці. Цей вид реклами часто користується великою популярністю у підписників інфлюенсера і може значно збільшити поінформованість про готельний продукт. Інфлюенсер (від англ. influence – «впливати») – це лідер думок, навколо якого збирається лояльна аудиторія. Найчастіше інфлюенсер є ще й

блогером і взаємодіє зі своєю аудиторією через соціальні мережі [1]. Інфлюенсери мають велику аудиторію і можуть суттєво вплинути на сприйняття готелю потенційними клієнтами. Цінність аудиторії блогера в тому, що вона максимально лояльна до блогера, прислухається до його думки, порад та рекомендацій [2].

Інфлюенсери часто співпрацюють з брендами та компаніями, щоб рекламувати їхні продукти та послуги. Вони можуть створювати спонсорований контент, проводити розіграші, влаштовувати рекламні акції та ділитися посиланнями. Завдяки своєму впливу та довірі, яку вони висловлюють своїм підписникам, вони можуть суттєво вплинути на рішення покупців та формування трендів у суспільстві.

Останнім часом співпраця з інфлюенсерами стала одним із ефективних способів просування готельних продуктів. Реклама через них дозволяє досягти ширшої аудиторії та збільшити впізнаваність бренду. Такий підхід дозволяє створити довіру та переконати потенційних клієнтів в унікальності та якості пропонуванних послуг та атмосфери. Крім того, інфлюенсери зазвичай мають свою унікальну візуальну естетику, яку вони активно просувають у своїх публікаціях. Це може включати стильні фотографії та відео, які можуть допомогти у створенні привабливого образу готелю та зробити його більш бажаним для потенційних клієнтів.

Співпраця з інфлюенсерами також дозволяє готельним підприємствам досягти вузької цільової аудиторії. Багато інфлюенсерів мають фокусування на конкретних темах або зацікавлені у певних видах відпочинку (наприклад, подорожі, екотуризм, романтичний відпочинок тощо), тому можна вибрати саме тих «лідерів думок», які відповідають цільовій аудиторії готелю.

Однак при співпраці з інфлюенсерами необхідно пам'ятати про важливість автентичності та відповідної партнерської сумісності. Важливо обирати інфлюенсерів, які підтримують цінності та стиль готельного бренду, та уважно стежити за тим, щоб контент, який вони створюють, відповідав очікуванням готельєрів та залучав цільову аудиторію.

Список використаних джерел

1. Jones J. Value of Social Media в Hospitality Industry. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4086981.html>
2. Lakha R. Role of Social Media Networks in Promoting Hotel Industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. 2021. vol. 8(3). P. 40-47.

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Липовий Д.В., ст. викл.

Коваленко В.О., здобувач вищої освіти

ННІ Українська інженерно-педагогічна академія

Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна,

м. Харків, Україна

Гейміфікація – це форма впровадження гри в неігрові процеси. Ці процеси існують як онлайн так і офлайн: бізнес, маркетинг, освіта, робота. Гейміфікація на роботі може бути натхненна іграми, але її головна мета залучення та мотивування співробітників, створення атмосфери, де деякі обов’язкові завдання стануть цікавішими.

Мережа готелів «Accor Hotels» розробила гейміфіковану програму «Accor Live Limitless». Уся програма зосереджена на нарахуванні балів, які діляться на 5 рівнів. Гостю, по мірі досягнення певної кількості балів, надаються різні карти: від класичної до діамантової. Кожна карта містить свої привілеї: за кожні витрачені 10 євро гостю нараховуються додаткові бонусні бали. Проста система накопичення балів приваблива своїми рівнями, які мотивують гостей повертатися саме до цієї мережі готелів [1].

Мережа готелів «Marriott International» за час свого існування розробила низку додатків та ігор. Перше, на що спиралася компанія, була соціальна мережа Facebook, яка пропонувала гру для підбору персоналу. У 2011 році компанія випустила програму «Perfect Travel Companion», де користувач міг зареєструватися через мобільний додаток, щоб отримувати сповіщення про готовність номера до заселення та бронювати номери мережі по всьому світу. У 2012 році було випущено безкоштовний додаток «Red Coat Direct», який дозволяв своєчасно виконувати потреби гостей: від переваг температури у номері до вказівки інгредієнтів у конкретній страві. У тому ж році була розроблена гра «My Hotel Marriott», початкова версія включала гру, на якій була зображена кухня готелю, гравцям потрібно було виконувати всі обов’язки менеджера: закуповувати продукти, ґрунтуючись на якості та ціні. Гравці могли наймати персонал, ґрунтуючись на їхньому досвіді, потім гравці купували обладнання для кухні: плити, холодильники та інше обладнання. Якщо гравець отримував найвищий бал, то йому надавалася можливість випробувати цю гру в реальному житті в одній з кухонь готелю Marriott. У 2013 році компанія розробила додаток «Work space on Demand» для гостей, які перебувають у відрядженні. Ця програма дозволяла бронювати робоче місце з такими

зручностями як гарантований простір з мережею WI-FI, доступ до сканерів і принтерів, продуктів харчування та напоїв, і дозволяв бронювати місце по годинах або днях [2].

Використання системи гейміфікації у нашій країні поки що мало поширене. На даний момент найдоступнішим і загальновідомим способом просування послуг гостинності є використання віртуальної реальності або інтерактивні оглядові екскурсії на сайті туристичної або готельної компанії. Завдяки віртуальній реальності гості можуть ознайомитися з інтер'єром, поринути в атмосферу готелю та отримати нові враження.

На підставі перелічених вище прикладів у готелях гейміфікація може бути реалізована в офлайн-форматі або в цифровому форматі із застосуванням інформаційних технологій. На практиці системи гейміфікації переважно використовуються у ресторанах та підприємствах харчування. Серед найпоширенішого способу взаємодії з гостями використовуються QR-коди на серветниках або брошурах з акціями. Заклади ресторанного господарства оснащені планшетами на кожному столику з іграми. Під час очікування замовлення, при проходженні гри гість може отримати бонус або знижку. Усі заходи, які проводять підприємства харчування, створені для формування позитивних емоцій у гостей. У кав'ярнях часто використовується додаток, який дозволяє гостям відстежувати кількість придбаних напоїв і бачити позначку, скільки чашок йому залишається до безкоштовного напою.

Готельний і ресторанный бізнес тісно пов'язані між собою, оскільки багато готелів разом з послугами розміщення надають послуги харчування і мають у своїй структурі ресторанами або кафе. Тісний взаємозв'язок цих двох галузей може сприяти впровадженню в готелі аналогічних або новаторських ігрових технік, які користуються популярністю у ресторанному бізнесі. Ігрові техніки при впровадженні в готельний бізнес можуть сприяти вдосконаленню процесів надання послуг для гостей, зробити готель більш конкурентоспроможним та забезпечити ексклюзивні пропозиції.

Список використаних джерел

1. Accor Live Limitless URL: <https://group.accor.com/en/brands/our-loyalty-program/all-accor-live-limitless>
2. Marriott Using Gamification to Recruit Top Talent in Hospitality URL: <https://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/Human%20Resource%20and%20Organization%20Behavior/HROB172.htm>.

РОЛЬ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ Й АТМОСФЕРИ У СТВОРЕННІ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДУ

Липовий Д.В., ст. викл.

Рибальченко М. Д., здобувач вищої освіти
ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

У наші дні, коли готельна індустрія швидко розвивається і в той же час стикається з безперервною конкурентною боротьбою, акцентування уваги на унікальному досвіді споживача стає все актуальнішим. В цьому контексті індивідуальний дизайн інтер'єру та створення унікальної атмосфери в готелі відіграють ключову роль у формуванні успішних та популярних готельних брендів. Вони стають невід'ємною частиною стратегії, спрямованої на залучення та довгострокове утримання клієнтів.

Текстури в інтер'єрі готельних приміщень створюють відчутне візуальне і тактильне сприйняття. Також важливо врахувати тактильні особливості матеріалів, які можуть стимулювати почуття гостей, підвищуючи рівень затишку та ступінь залученості. Всі ці сенсорні відчуття в комплексі створюють гармонійну атмосферу, доповнюючи візуальні враження і поглиблюючи сприйняття бренду. Серед основних функцій дизайну можна назвати такі.

1. Орієнтування на споживача. Дизайн повинен відповідати інтересам покупця та його настроям.
2. Створення позитивного враження, яке безпосередньо впливає на ідентифікацію та впізнання бренду і, отже, лояльність до нього.
3. Відповідність актуальним тенденціям: якщо дизайн відповідає сучасним трендам і включає останні технології, це привертає увагу споживача.
4. Упорядкування. Об'єднання дрібних деталей в єдиний механізм – в цьому полягає основне завдання дизайну.
5. Ергономіка. Прагнення, щоб взаємодія з предметом була простою і зрозумілою для споживача.

Дослідження, проведене компанією McKinsey, демонструє, що привабливий дизайн сприяє збільшенню прибутку підприємств. Фахівці протягом п'ятирічного періоду аналізували дані 300 компаній і виявили помітний позитивний взаємозв'язок між обсягом інвестицій у дизайн і фінансовим успіхом бізнесу. Це пояснюється тим, що дизайн має помітний вплив на різні показники в галузі бізнесу та маркетингу [1].

Привабливий дизайн завжди залишає яскраве враження. Якщо товар легко ідентифікується через певні риси, споживачі почнуть виділяти його серед інших. Згодом ці риси стають візитною карткою бренду і формують у споживацької аудиторії асоціації з ними. Так, наприклад, можна згадати готелі Marriott, які мають загальносвітову популярність, та виступають гарантами якості та зручності. Незважаючи на те, що ціновий сегмент цих готелів явно вищий за середній, багато людей готові доплачувати за сукупність комфортабельності і розкішного дизайну, що стала основою бренду Marriott. Запорука успіху розробки унікального дизайну і приємної атмосфери в наші дні — інновації. Сучасні технології вносять зміни в дизайн інтер'єру готелів, спрямовані на поліпшення візуального сприйняття гостями обслуговування.

Сьогодні гості чекають не просто комфортних номерів, але і унікального досвіду, адаптованого до індивідуальних уподобань. Інновації в галузі дизайну спрямовані на створення персоналізованих просторів, здатних задовольнити унікальні потреби кожного гостя. Технології розпізнавання осіб і сенсорні системи дозволяють готелям надавати персоналізовані послуги, адаптовані до переваг відвідувачів.

Використання технологій, стійкий дизайн і персоналізація простору стають основними елементами, що визначають затребуваність і успішність готельного бренду в сучасному світі [2].

Процес вдосконалення дизайну інтер'єру в готельному бізнесі несе в собі значний потенціал. Підкреслюючи унікальність і стиль своїх приміщень, готелі можуть виділитися на тлі конкурентів. Креативний дизайн стає невід'ємним елементом бренду, залишаючи у гостей незабутні враження і створюючи позитивні асоціації. У перспективі, розвиваючи та вдосконалюючи дизайн інтер'єру, готельні підприємства зможуть зміцнити своє становище на ринку. Враховуючи динамічний розвиток готельної індустрії, вміння створювати привабливі та функціональні інтер'єри стає ключем до успіху і довгострокової стійкості на ринку послуг гостинності.

Список використаних джерел

1. McKinsey & Company. The Business Value of Design. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>.
2. Everything You Need To Know About Hotel Interior Design. URL: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-interior-design>

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ POSTER У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Носирєв О.О., канд. геогр. наук, доц.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Програмне забезпечення Poster являє собою хмарний сервіс для автоматизації кафе, ресторану чи маленького магазину на планшеті. Дозволяє створити віртуальну карту зали, приймати та контролювати замовлення (столи, за якими є відкриті замовлення, виділяються на карті), вести касу, друкувати чеки, вести складський облік, базу клієнтів та список співробітників) [1; 2].

При використанні підприємством готельно-ресторанного бізнесу даного програмного продукту переваги насамперед отримує гість. Оскільки, прийняте офіціантом замовлення відразу надсилається ним через систему на касу та у відділ його виконання (бар, кухні та ін.) шляхом або друкування бігунка чи виведенням на монітор через Kitchen Kit від Poster для початку його виконання, що зменшує час очікування гостя. Наприклад, при отриманні замовлення на бар, для його виконання працівник відкриває відповідний продукт (пляшка чи ін.) зі складу і системою автоматично фіксується даний факт, що забезпечує контроль роботи барменів [3].

Програма Poster має вбудовану функцію бронювання. Це важливий інструмент для планування рівня навантаження закладу. Спланувавши навантаження можливо ефективно розподілити робочі процеси і формуванням колективу персоналу у пікові моменти навантаження. Сприяння максимальній зручності обслуговування гостя також здійснюється через інтегровані можливості здійснення розрахунків як готівковою, так і безготівковим способом. Можливість розрахунку онлайн за попереднім замовленням є додатковою функцією даного програмного продукту [4].

Для персоналу зручність Poster у простому використанні: дуже легко створювати чеки та звіти наприкінці зміни. Також у POS-системі власникам ресторанного бізнесу важлива гнучка статистика: ABC-аналіз, статистика продажів, P&L, середній чек, й Poster повністю закриває таку потребу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що програма Poster є простою та має зручний інтерфейс, що дозволяє реалізовувати операції, опираючись навіть на інтуїтивне бачення. Тому, для підготовки фахівців індустрії гостинності при роботі з цим програмним продуктом

не потрібно витратити багато часу і ресурсу.

Студенти, які успішно пройшли навчання в операційному середовищі Poster, мають практичні знання, що надають їм змогу швидко опанувати роботу з іншими програмними модулями (інших виробників), якими забезпечені заклади харчування. Завдяки схожим функціональним та операційним набором, а також легким та інтуїтивним інтерфейсом, буде легко розпочати виконання своїх обов'язків при влаштуванні на роботу [5].

На кафедрі туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» в процесі підготовки студентів використовується хмарна версія POS-система Poster. Враховуючи доступність демоверсії програмного забезпечення POS-системи, яка обмежена у використанні на 14 діб, студенти встигають засвоїти використання програми.

Список використаних джерел

1. Бойко В. О., Лізон Д. Г. Використання інформаційних технологій при наданні послуг у ресторанному бізнесі. *Збірник тез за матеріалами ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Філософські обрії сьогодення»* / за ред. І. Варнавської. Херсон: ХДАЕУ, 2021. С. 9–10. URL: <https://tinyurl.com/boykolizon>
2. Програма для ресторану – все, що потрібно закладу. POSTER. URL: <https://joinposter.com/ua/business/restaurant>
3. Боцян Т. В., Фостолович Р. С. Сучасний програмний продукт в управлінні готельно-ресторанним бізнесом – Poster. *Розвиток бізнесу в контексті європейської інтеграції: глобальні виклики, стратегічні пріоритети, реалії та перспективи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 07 червня 2024 р.* Харків: ДБУ, 2024. С. 335–337. DOI:10.5281/zenodo.11862058
4. Фостолович В. А., Боцян Т. В., Фостолович Р. С., Гуртовий Ю. А. Цифровізація підприємств сфери гостинності як основа побудови конкурентоспроможного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2023. № 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-114>
5. Гринасюк А. Р., Безсмертнюк Т. П. Використання pos-системи «Poster» у процесі професійної підготовки студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». *The III International Scientific and Practical Conference «Society and science. Problems and prospects»*, January 25–28, 2022, London, England. С. 621–622. URL: <https://tinyurl.com/grinasbezsm>

SERVIO HOTEL В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ

Носирєв О.О., канд. геогр. наук, доц.
Загребєнєв Д.В., здобувач вищої освіти
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Більшість систем автоматизації готельного бізнесу позиціонують себе як рішення для усіх типів готелів та мають стандартний набір модулів: бронювання кімнат, розміщення гостей організації конференцій, замовлення послуг сервісного обслуговування, а також для повного фінансового контролю та обліку діяльності підприємства [1].

Основним завданням Servio Hotel Management System є спрощення ведення готельного бізнесу для керівника та повна автоматизація роботи підлеглих для максимального контролю та оцінки їх діяльності. За участю цієї автоматизованої системи здійснюється чітке управління персоналом, управління номерним фондом, вчасності контролювання персоналу покоївок та здійснення контролю нічного аудиту, ведення статистики і звітності. Servio HMS забезпечує взаємопов'язану роботу всіх служб готелю для організації комплексного обслуговування гостей та обліку побажань кожного гостя, а також чітко розмежує функції співробітників, за допомогою строго індивідуального доступу до системи [2; 3].

«Servio Hotel» – автоматизована система управління, яка забезпечує злагоджену роботу всіх служб для організації якісного обслуговування та уваги до побажань кожного клієнта. Також ця програма для готелю чітко розмежує обов'язки й функції співробітників за допомогою індивідуального доступу до системи. Зазначена програма для готельного бізнесу має такі переваги: оптимальний розподіл навантаження номерів; підвищується ефективність управління готелем; дозволяє складати детальну карту на кожного гостя і використовувати розширений пошук для зручного управління клієнтською базою; виключений «людський фактор» шляхом захисту від критично небезпечних дій; програма працює безперервно та має гнучку установку сезонів всередині системи [2; 4].

Для контролю й управління готелем «Servio Hotel» пропонує широкий набір функцій: управління тарифами, ведення історії гостей або компанії, програми лояльності, робота з туристичними агентствами й контрагентами, розгорнута звітність. При інтеграції з іншими системами, наприклад, системою управління рестораном або

бухгалтерською програмою, інформаційна система готелю «Servio Hotel» виступає центральним елементом, акумулюючи всі потоки даних і координуючи всі процеси управління номерним фондом, споживачами, документообігом та ін. [5].

На кафедрі туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» в процесі підготовки студентів використовується програмне забезпечення «Servio Hotel». Програму налаштовано під готель «Політехнік», завдяки чому здобувачі освіти мають повноцінну можливість під час навчання освоїти зазначений програмний продукт та набути професійні навички використання програмного продукту для подальшої професійної діяльності. Окрім того, робота у системі «Servio Hotel» сприяє закріпленню навичок командної роботи, адже здобувачі освіти мають повноцінну можливість спробувати себе в будь-якій ролі працівника готелю (менеджера рецепції, адміністратора, покоївки, клінінгової служби, керівництва готелю та ін.).

Список використаних джерел

1. Тимошенко Л. М., Негрова Л. С. Інформаційні системи управління готельним бізнесом – проектування та реалізація. *Інформатика, інформаційні системи та технології: тези доповідей п'ятнадцятої всеукраїнської конференції студентів і молодих науковців*. Одеса, 2018. С. 43–44. URL: <https://tinyurl.com/timoshnegrova>
2. Автоматизація готелю Servio HMS [Електронний ресурс]. URL: <https://www.intellect.co.ua/avtomatizatsiyagotelyu>
3. Д'яконова А., Тітомир Л., Жовтяк К. Сучасні тенденції організації та контроль якості систем бронювання в готельному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-63>
4. Пархомець І. В., Фурманова Ю. П. Перспективи впровадження інноваційних систем бронювання і реєстрації на підприємствах готельного господарства. *Збірник наукових праць Хмельницького національного університету*. 2015. № 9. С. 503-506. URL: <https://tinyurl.com/parhomfurm>
5. Паталах Н. Ю. Впровадження автоматизованої системи управління «Servio Hotel» у діяльність готелів категорії «****». *Збірник наукових статей магістрів. Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: у 2 ч.* Полтава: ПУЕТ, 2018. Ч. 1. С. 250–253. URL: <https://tinyurl.com/patalah250>

POS-СИСТЕМА POSTER У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Носирєв О.О., канд. геогр. наук, доц.
Мастепанова Є.О., здобувач вищої освіти
Комісарова Я.О., здобувач вищої освіти

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Українські ресторани активно використовують комплексну автоматизацію, яка значно допомагає прискорити процеси бронювання, обслуговування, розрахунків із відвідувачами, та управління господарською діяльністю в цілому. На ринку функціонують багато автоматизованих систем управління переважно закордонного виробництва, але вони не досить адаптовані до умов українського ринку, відносно дорого коштують, обмежують можливості оперативно-технічної підтримки [1].

Система Poster допомагає автоматизувати заклади будь-яких форматів: від великих ресторанів, до невеликих точок з кавою на винос. В програмі є окремий модуль для автоматизації доставлення з закладу. З Poster інтегровані різні сервіси програм лояльності, агрегатори доставлення й сторонні CRM-системи [2].

За своєю структурою система складається з [2; 3]: повноцінної карти меню на терміналі в офіціанта; приймання готівкових і безготівкових платежів; «бігунців» на кухню – друк замовлень на кухні; друку чеків; – розділення чека та змішані способи оплати; налаштування безпеки – у кожного офіціанта, баристи чи бармена має бути власний пін-код для входу. Окрім того, наявна реалізація віртуального залу з розміщенням столиків, обслуговування біля каси чи біля столика, автоматизації доставки з ресторану [2; 3].

Даний програмний продукт робить максимально простою організацію системи менеджменту на підприємстві, оскільки при постійному контролі обліку робочого часу персоналу, кількості та суми виписаних кожним працівником чеків та аналізу позицій меню й пікових навантажень можна забезпечити максимальний рівень ефективності закладу. Додаткове програмне забезпечення «Poster Boss» на смартфоні є унікальним інструментом для управління бізнесом, оскільки надає можливість в режимі онлайн перевіряти як звіти із продажів та величину складських залишків, так і отримувати сповіщення про поточні транзакції та зміни у касі закладу. Програма POSTER в системі управління готельно-ресторанним бізнесом є

сучасним інноваційним продуктом у сфері автоматизації та незамінним помічником керівника [4].

Poster дозволяє зробити зручним та наочним меню із представленням його у формі картинки. Розподіливши страви за категоріями збільшується оформлення замовлень стає зручним та цікавим процесом. Окремою функцією даного програмного продукту є спроможність розробки програм лояльності. Легкість інтеграції системи Poster із великою кількістю мобільних додатків, зокрема Kitchen Kit, автоматизація служби доставлення, мобільна каса, Poster QR, Poster Boss, Управління мережею закладів або франшизою формує інноваційний підхід як до організації бізнесу, так і до системи управління бізнес-процесами [4].

Власники бізнесу мають можливість контролювати звіти, продажі, виторг, прибуток, залишки по рахунках через додаток Poster Boss. У адмінпанелі доступна статистика, можливість здійснення АВС-аналізу, робота з бонусною системою. Зокрема, можна легко створити технологічні карти та товари, які потім інтегруються в QR-меню від Poster.

Список використаних джерел

1. Бойко В. О., Лізон Д. Г. Використання інформаційних технологій при наданні послуг у ресторанному бізнесі. *Збірник тез за матеріалами ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Філософські обрії сьогодення»* / за ред. І. Варнавської. Херсон: ХДАЕУ, 2021. С. 9–10. URL: <https://tinyurl.com/boykolizon>
2. Програма для ресторану – все, що потрібно закладу. POSTER. URL: <https://joinposter.com/ua/business/restaurant>
3. Гринасюк А. Р., Безсмертнюк Т. П. Використання pos-системи «Poster» у процесі професійної підготовки студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». *The III International Scientific and Practical Conference «Society and science. Problems and prospects»*, January 25–28, 2022, London, England. С. 621–622. URL: <https://tinyurl.com/grinasbezsm>
4. Боцян Т. В., Фостолович Р. С. Сучасний програмний продукт в управлінні готельно-ресторанним бізнесом – Poster. *Розвиток бізнесу в контексті європейської інтеграції: глобальні виклики, стратегічні пріоритети, реалії та перспективи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 07 червня 2024 р.* Харків: Держ. біотехнологічний ун-т., 2024. С. 335–337. DOI: 10.5281/zenodo.11862058

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ СИМВОЛІВ У ТУРИЗМІ ДЛЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Овсянников Д.П., магістрант
Київський національний економічний університет
ім. В. Гетьмана, м. Київ, Україна

У глобалізованому світі туризм набуває ролі важливого соціального інституту, який впливає на культурні, економічні та інтеграційні процеси. Символи, такі як архітектура, ландшафти та культурні артефакти, грають значну роль у туристичному досвіді. Ці символи допомагають створювати наративи, які впливають на те, як туристи сприймають напрямки та їхні пропозиції в сфері гостинності [1]. Символічний капітал туристичних об'єктів відіграє значну роль у формуванні унікальних характеристик, які можуть бути застосовані в стратегічному розвитку готельно-ресторанного бізнесу, особливо у контексті інтеграційних процесів, що сприяють культурному збагаченню та економічній синергії між регіонами. Таким чином, визначення сили й потенціалу символів є ключовим для створення автентичного туристичного досвіду та підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Ефективна стратегія соціального контролю гарантує довіру як з боку місцевих жителів, так і туристів, а також забезпечує сталий розвиток і адаптацію готельно-ресторанного бізнесу до інтеграційних умов.

Символічний інтеракціонізм і статистичний інституціоналізм надають методологічні підходи для вивчення соціального інституту туризму, дозволяючи аналізувати його символи як значущі елементи колективного досвіду та ідентичності. Використовуючи соціологічний підхід до символів, можна з'ясувати, які культурні і соціальні сенси вони несуть і як їхня інтеграція в готельно-ресторанний бізнес може впливати на формування стратегії, орієнтованої на розвиток туристичних ресурсів та інфраструктури. Створення системи оцінки символів передбачає використання багатофакторного аналізу, що охоплює такі критерії, як культурна впізнаваність символів, їхня емоційна привабливість для різних соціальних груп, крос-культурна адаптивність, а також значення символу в контексті регіональної ідентичності. Емпіричний компонент цієї системи має охоплювати кількісні та якісні показники, отримані з аналізу поведінкових даних туристів, соціологічних опитувань, культурно-історичних досліджень, що дозволить об'єктивно оцінити силу символів.

Таблиця – Оцінка показників сили символу для ресторанно-готельного бізнесу

Критерій	Показник	Опис та метод обчислення
Культурна впізнаваність	Впізнаваність символу	Рівень популярності символу (опитування, соцмережі, пошукові запити).
	Культурні посилання	Кількість згадок у місцевих джерелах (медіа, література, фольклор).
Емоційна привабливість	Емоційний відгук	Середній рівень емоційної реакції клієнтів (відгуки, опитування).
	Повторні візити через символ	Частка клієнтів, які повертаються завдяки символу (дані CRM, анкетування).
Крос-культурна адаптивність	Індекс адаптивності	Здатність символу бути зрозумілим у різних культурах (оцінка іноземців, експертний аналіз).
	Відповідність культурним нормам	Узгодженість символу з місцевими та міжнародними культурними нормами (фокус-групи, експертні опитування).
Значення для регіону	Символічний зв'язок з регіоном	Ідентифікація символу з культурою/історією регіону (інтерв'ю з місцевими жителями, культурний аналіз).
	Брендинг регіону	Потенціал символу для створення регіонального бренду (відгуки місцевих, соцмережі).

Джерело: розроблено автором

Отже, розробка рекомендацій для готелів та ресторанів щодо інтеграції символічних елементів у повсякденну діяльність, включаючи інтер'єр, меню, події та комунікації з клієнтами, може підвищити конкурентоспроможність цих закладів, особливо на міжнародному ринку. Таким чином, ця система стане цінним інструментом для підвищення лояльності клієнтів, формування довготривалих зв'язків із туристами, які цінують культурну спадщину і традиції відвідуваних регіонів.

Список використаних джерел

1. Larsen J., Urry J. *Tourist gaze* 3. 0. SAGE Publications, Incorporated, 2011.

РЕЛОКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Оглобліна О.О., магістрант

Борсуков І.Р., магістрант

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

З початком воєнного конфлікту в Україні сфера гостинності, включно з готельним і ресторанным бізнесом, зазнала суттєвих змін. Втрата туристичних потоків, руйнування інфраструктури та необхідність забезпечення безпеки персоналу та клієнтів поставили перед бізнесом нові виклики. Багато підприємств вимушено перейшли до релокації, переміщаючи свої активи та діяльність у безпечніші регіони. Релокація стала не тільки засобом виживання, але й можливістю для подальшого розвитку у відносно безпечних умовах. Розглянемо основні особливості та виклики, з якими зіткнулася сфера гостинності в процесі релокації під час воєнного стану.

Релокація у сфері гостинності є складним процесом, оскільки готелі, ресторани та інші об'єкти сфери обслуговування потребують значних матеріальних та людських ресурсів. Переміщення активів, техніки, персоналу (найбільш популярними для релокації є західні області України, зокрема Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська) і водночас адаптація до нових умов попиту (через зниження попиту на розкішні послуги, частина готелів та ресторанів переорієнтувалася на більш доступний сегмент – готелі облаштовують тимчасові місця проживання для переселенців, а ресторани пропонують економічні варіанти меню та організують доставку), зміна цільової аудиторії (зменшення кількості іноземних туристів, змушує переорієнтуватися на обслуговування внутрішніх споживачів, зокрема переселенців, волонтерів та представників міжнародних гуманітарних організацій) і забезпечення якості обслуговування вимагає від підприємців адаптивності і швидкого реагування на зміну обставин.

Релокація сфери гостинності пов'язана з низкою викликів, що вимагають значних ресурсів та організаційних змін. Основними викликами можна назвати наступні.

1. Логістичні труднощі. Через порушені транспортні шляхи та блокування деяких територій переміщення обладнання та матеріалів стало важким і витратним процесом. Багато підприємств змушені залучати спеціалізовані компанії, що займаються перевезенням техніки

та інвентарю.

2. Фінансові витрати. Переїзд та розгортання бізнесу на новому місці потребує великих витрат, яких підприємства не завжди можуть покрити. Додаткові витрати включають оренду нових приміщень, транспортні послуги, закупівлю обладнання і рекламу для привернення нових клієнтів. У зв'язку з цим багато підприємців змушені звертатися за допомогою до державних і міжнародних грантів.

3. Персонал і кадрові проблеми. Частина працівників не може або не хоче переїжджати разом з підприємством, що створює дефіцит кадрів на новому місці. Це вимагає додаткових витрат на навчання нового персоналу і адаптацію його до умов роботи. Крім того, на тлі дефіциту робочої сили в певних регіонах спостерігається збільшення заробітних вимог, що підвищує навантаження на бюджет підприємства.

Незважаючи на труднощі, релокація також відкриває наступні нові можливості для підприємств сфери гостинності:

1. Розширення ринку. Переміщення у нові регіони може допомогти підприємствам розширити свою аудиторію, освоївши новий сегмент клієнтів. Це, у свою чергу, може призвести до розвитку бізнесу у напрямку більш доступного і соціально орієнтованого сервісу.

2. Використання державних і міжнародних програм підтримки. Український уряд, а також міжнародні організації надають грантові програми для підтримки малого і середнього бізнесу, особливо в галузі гостинності. Державна підтримка у вигляді податкових пільг та фінансової допомоги дозволяє підприємствам покривати витрати на релокацію та створювати нові робочі місця.

3. Адаптація до змін у попиті. Завдяки релокації та адаптації до змін у поведінці споживачів підприємства можуть краще задовольняти потреби нової цільової аудиторії, розвиваючи конкурентні переваги. Наприклад, підприємства можуть запроваджувати гнучкі цінові політики, адаптовані до потреб внутрішнього ринку.

Релокація сфери гостинності під час воєнного стану в Україні є складним, але необхідним кроком для збереження і розвитку галузі. Переміщення бізнесу у безпечні регіони, адаптація до нових потреб і зміна стратегії націлювання допомагають підприємствам сфери гостинності залишатися конкурентоспроможними та підтримувати економіку країни. Завдяки релокації бізнес може забезпечити внутрішні потреби громадян і внести свій вклад у стале відновлення економіки в умовах надзвичайних викликів.

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Паньків М.М., канд. іст. наук, доц.
ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

У сучасній соціокультурній ситуації в умовах високої конкуренції готелі, розробляючи свій імідж, не тільки звертаються до відомих світових стандартів, а й намагаються враховувати інтереси споживачів готельних послуг. Щоб привернути увагу цільової аудиторії, потрібно створити близький для неї та унікальний імідж. Будь-яка парадигма аналізу особливостей індустрії гостинності містить у собі практики створення найбільш привабливого іміджу цього підприємства для гостя. Оскільки поняття «імідж» передбачає формування ціннісного образу, здатного здійснювати сильний вплив на людину, в цьому контексті необхідно розглядати технології, які мають такі можливості. Зокрема, це завдання допомагають вирішувати соціальні технології, які відображають специфіку сучасних стратегічних комунікацій.

Важливо реконструювати найбільш актуальні та ефективні соціальні технології створення конкурентоспроможного іміджу готельного підприємства. Домінуючий статус в ієрархії подібних технологій мають психологічні технології, за допомогою яких можна сформувати таку нову цінність, як враження, які сьогодні дослідники називають четвертим елементом у ланцюжку «сировина – товар – послуга – враження» [1]. Тому маркетологи готельного підприємства повинні вміти використовувати інструментарій соціально-психологічних способів для розвитку готельного сервісу. Для цього необхідно орієнтуватися на відчуття споживача, його процес сприйняття, на почуття людини, які прагнуть до закриття гештальту (образу), до самоствердження, самопрезентації, до ігрової діяльності, що включає елементи ризику.

Для задоволення цієї найважливішої потреби в нових враженнях може слугувати організована готелем рекреаційна та анімаційна діяльність, яка містить віртуальні та інші ігри, зокрема й колективні, фотозони, тематичні парки зі спеціальними ефектами, виставки, які наповнюють психіку людини насолодою і викликають захопливий інтерес.

Іншою важливою соціальною технологією є використання архетипів і символів, які нерідко мають регіональний характер. Відомо, що кожна

туристська дестинація має свої відмінності, що містяться в трактуванні ядра соціального несвідомого етносів, обробці способів інформації, інтерпретації прислів'їв, приказок тощо [2]. Будь-яка туристська дестинація, що використовує у своєму соціальному «меню» архетипи та символи, матиме позитивний імідж, а також своїх постійних гостей .

Розробка локальної кухні закладів громадського харчування з акцентом на етнічній складовій, а також занурення гостей у культурно-етнічне середовище за допомогою проведення тематичних заходів також можуть у перспективі збагатити імідж підприємства.

Неможливо залишити поза увагою рекламні технології. Сучасні фахівці з рекламної діяльності прагнуть зробити свою рекламу, розраховану на індивідуальні потреби, для чого вони мають здобувати знання про свою клієнтську базу, про приховану мотивацію та потреби споживачів. Готельні підприємства вдосконалюють свою візитну картку, використовують різні канали продажів, а також вибудовують нову стратегію просування у зв'язку зі зникненням з ринку певних медіаплатформ і подальшим виходом платформ-замінників. Особливою увагою користується реклама, яка викликає здивування, звертається до недовірливого споживача, щоб знайти в нього якийсь відгук на підтвердження його очікувань. Це можуть бути слогани, фрази, зображення, що мають прихований сенс. Креативна реклама прагне до створення бренду, що запам'ятовується і створює позитивні емоції.

Таким чином, усі соціальні технології, які включають постійні інновації, мають вирішальне значення для створення позитивного конкурентоспроможного іміджу готельного підприємства. Використання соціальних технологій дає змогу конкурувати в сучасних реаліях у сфері гостинності, залучати більше гостей і розвиватися бізнесу. Цей тренд має перспективу розвитку на українському ринку готельних послуг. Готельєри мають можливість створювати імідж своїх закладів у контексті соціальних технологій та залишатися на лідируючих позиціях у готельному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Pine Joseph, Gilmore James H. *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2011. 359 p.
2. Iloranta R. *Luxury tourism – a review of the literature*. *European Journal of Tourism Research*. 2022. Vol. 30. URL: <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/1925/513>

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Поляшенко Є.Г., магістрант

Щербонос Є.Т., магістрант

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сфера гостинності в Україні, яка включає готельні та ресторани послуги, стала одним із важливих секторів економіки, що активно розвивається. У зв'язку зі зростаючою конкуренцією, зміною потреб споживачів і сучасними викликами, українські підприємства готельно-ресторанного господарства (ГРГ) потребують інноваційних стратегій для підвищення якості обслуговування та адаптації до нових реалій.

Сучасний розвиток технологій у сфері ГРГ має значний вплив на підвищення якості обслуговування та оптимізацію операційних процесів. Українські підприємства активно впроваджують цифрові рішення, що сприяють автоматизації, персоналізації обслуговування та зручності для клієнтів. Так, запровадження автоматизованих систем бронювання, електронних меню та самостійного обслуговування знижує навантаження на персонал та підвищує швидкість обслуговування (наприклад, мобільні додатки, що дозволяють клієнтам самостійно здійснювати бронювання та замовлення послуг, сприяють зручності взаємодії з підприємством). Впровадження систем аналізу даних та CRM-систем дозволяє підприємствам збирати інформацію про вподобання клієнтів і пропонувати їм персоналізовані послуги, що підвищує задоволеність клієнтів і сприяє формуванню лояльності до бренду (наприклад, для постійних клієнтів можуть розроблятися спеціальні пропозиції, бонуси та знижки). Також, у зв'язку зі зростаючою популярністю доставки їжі та дистанційного обслуговування багато ресторанів інтегруються з популярними платформами доставки, що дозволяє забезпечити додатковий канал збуту та розширити клієнтську базу.

Сучасний споживач шукає не лише якісне обслуговування, але й новий досвід та унікальні враження. Тому підприємства ГРГ впроваджують концепції, що дозволяють відповідати потребам різних сегментів клієнтів та створювати цінність через емоційне залучення.

1. Екологічність і стійкість. Глобальні тренди на екологічно дружні ініціативи змушують підприємства гостинності робити свій внесок у

збереження довкілля. Готелі та ресторани впроваджують практики зменшення використання пластику, переробки відходів, використання місцевих продуктів. Це не лише допомагає підприємствам підвищити свою соціальну відповідальність, а й приваблює екосвідомих клієнтів.

2. Розширення спектра послуг. Враховуючи зростаючий попит на оздоровчі та релаксаційні послуги, багато готелів розширюють спектр послуг, додаючи спа-програми, оздоровчі заняття, тренажерні зали та інші можливості для відпочинку. Ресторани, у свою чергу, впроваджують спеціальні меню з акцентом на здорове харчування, яке включає вегетаріанські, веганські та дієтичні опції.

3. Створення атмосферних просторів. Сучасний споживач цінує естетичний досвід, тому підприємства ГРГ звертають особливу увагу на створення унікального інтер'єру та дизайну. Наприклад, готелі й ресторани створюють затишні та індивідуально оформлені простори, що сприяє зануренню клієнта у певну атмосферу та покращує його загальні враження.

Формування лояльності клієнтів у сфері гостинності є важливою складовою довгострокового успіху. Підприємства ГРГ застосовують різні інструменти для залучення та утримання клієнтів.

1. Програми лояльності. Запровадження систем знижок та накопичувальних бонусів дозволяє стимулювати клієнтів повертатися знову. Наприклад, кожне наступне бронювання або замовлення може надавати додаткові привілеї для клієнтів.

2. Зворотний зв'язок із клієнтами. Залучення клієнтів до процесу вдосконалення послуг шляхом опитувань та аналізу відгуків допомагає підприємствам глибше зрозуміти потреби клієнтів і вдосконалювати свої послуги відповідно до їхніх побажань.

3. Маркетинг через соціальні мережі. Сьогодні соціальні мережі відіграють важливу роль у комунікації з клієнтами, а також є інструментом для формування іміджу компанії. Ресторани і готелі активно ведуть сторінки у популярних соціальних мережах, де вони публікують контент, що сприяє залученню нових клієнтів, а також розповідає про актуальні акції та нові послуги.

Таким чином можна стверджувати, що сучасні стратегії розвитку сервісної діяльності на українських підприємствах готельно-ресторанного господарства відображають нові тенденції ринку. Впровадження технологій, орієнтація на клієнта, екологічність і створення унікальних вражень стають ключовими чинниками конкурентоспроможності. Інноваційний підхід, адаптивність та орієнтація на клієнтів дозволяють українським підприємствам ГРГ залишатися успішними навіть у складних економічних умовах.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

Прилепа Н.В., канд. екон. наук, доц.

Лісовик Д.А., здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна

В умовах конкуренції для ресторанних закладів вагоме значення є розробка концепції: реклама, дизайнерські розробки, політика утримання клієнтів, технологічні ланцюги та позиціонування (стратегії), а також меню. Розробка концептуального ресторанного закладу завжди формується письмово та може виглядати як документ на декілька сторінок, який створюється на основі маркетингових досліджень. Саме маркетингові дослідження виявляють актуальність готуваної ідеї ресторанного закладу у визначений час та місці, а також ціновому сегменті. Але проведення маркетингових досліджень достатньо затратний та трудомісткий процес.

Концепцію закладу розробляють самостійно керівники ресторанних закладів або доручають експертам ресторанного бізнесу. Згідно опитування рестораторів, приблизна ціна розробки концепції ресторанного закладу стартує від 900\$ і вище, тобто ціна визначається початковою ідеєю ресторанного закладу та умовами відкриття [1]. Дівенко Ю.І. стверджує, що організаційні засади розробки концептуального ресторанного закладу поділяється на чотири етапи:

1. «Маркетинг проекту, що включає: визначення перспективної цільової аудиторії; територіальне розміщення закладу харчування; аналіз конкурентного середовища; меню с розцінками та описом страв та напоїв; визначення місця, яке займе ресторан на цільовому ринку.

2. Планувальні рішення та технології, тобто концептуальне планування приміщень; посадочні місця; технологічне обладнання тощо.

3. Бізнес-план, що включає: інвестиційний план; встановлення планових обсягів продажів; план постійних витрат та прибутків / збитків.

4. Творча частина, що відноситься від планування та розробки інтер'єру до екстер'єру ресторанного закладу закладу» [1].

На нашу думку, важливим етапом у втіленні концепції ресторанного закладу відіграє гастрономічна тема. Так, меню концептуального ресторанного закладу повинно відповідати назві та тематиці закладу. Як стверджує львівський ресторатор Марк Зархін: «всі страви повинні буди смачними, технологічно та економічно відповідати концепції та

можливостям ресторану та декорованими і поданими відповідно до ідеї закладу» [2, с. 61].

Втілення концепції ресторанного закладу неможливе без підкріплення реклами. Адже, завдяки рекламі відбувається інформування потенційних та реальних споживачів щодо нововведення, які відбуваються в закладі. На думку Митника С.І.: «якісно та оригінально надруковане, з назвами страв і цінами, емблемою закладу та фотографіями фірмових страв меню ресторану саме по собі може служити рекламою» [3]. Для зручності знаходження ресторанного закладу розміщують борди, стенди або «живу» рекламу.

Цікавим є закордонний досвід рекламування ресторанних закладів шляхом розміщення автографів та фотографій знаменитостей, які відвідували у різні часи. Також організація майстер-класів, кулінарних і барних шоу для споживачів – все це слугує гарній рекламі концептуального ресторанного закладу.

Особливий вплив на створення унікальної концепції закладу надається інтер'єру ресторанів національних кухонь. Так, для створення відповідного настрою споживачів, ресторани заклади використовують специфічні звукові, декоративні, колірні, освітлювальні, візуальні ефекти.

Важливе значення концепції закладу відіграють культура сервісу, якість і вартість страв. З цією метою вивчають попит за вартістю і видами страв, які замовили споживачі в ресторанному закладі. Для вивчення попиту використовують результати анкетних опитувань, де чітко сформувані питання.

Отже, вдала концепція ресторанного закладу допомагає відрізнятись від конкурентів та допомагає підвищити рівень своєї пізнаваності.

Список використаних джерел

1. Дівенко Ю.І. Організаційні засади розробки концепції підприємства ресторанного господарства. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/divenko.htm (дата звернення 12.10.2024).
2. Зархін М.Г. Моє місце роботи – це ресторан, а не кабінет. *AIRPORT*. 2014. № 1. С. 60-61.
3. Митник С.І. Концептуальні підходи до створення ресторану і організації його діяльності. URL: [file:///C:/Users/Uzer/Downloads/Torg_2014_17_12%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Uzer/Downloads/Torg_2014_17_12%20(1).pdf) (дата звернення 12.10.2024).

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАНАХ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ ШЛЯХОМ АДАПТАЦІЇ ДО ПОТРЕБ КЛІЄНТІВ

Скирда О.Є., канд. техн. наук, доц.

Мегик Ю.В., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Персоналізація обслуговування є одним із найважливіших факторів, що впливають на підвищення якості надання послуг у ресторанному бізнесі, зокрема в закладах японської кухні. Суть персоналізації полягає в максимальному врахуванні індивідуальних смакових та дієтичних вподобань клієнтів, що дозволяє створити більш комфортні умови для споживання страв та підвищити загальний рівень задоволеності. Це питання є особливо важливим для ресторанів, що спеціалізуються на японській кухні, де страви можуть бути досить специфічними через наявність інгредієнтів, незвичних для більшості західних клієнтів.

Одним із ключових аспектів персоналізації є адаптація страв до смакових вподобань клієнтів, зокрема щодо рівня гостроти. Багато страв японської кухні, таких як суші або сашімі, подаються з васабі або гострими соусами, що може бути неприйнятним для деяких відвідувачів. Важливим є те, щоб обслуговуючий персонал попередньо уточнював, наскільки гострі страви бажає отримати клієнт, і вносив відповідні корективи. Наприклад, можна запропонувати подавати васабі окремо, щоб клієнт самостійно регулював його кількість. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризик незадоволеності клієнтів через надмірну гостроту страв.

Окрім гостроти, індивідуальний підхід може бути реалізований через подачу соусів і приправ окремо. Відомо, що деякі клієнти уникають вживання соєвого соусу через наявність глютену або високий вміст солі. У такому випадку можна запропонувати безглютеновий варіант соєвого соусу або замінити його на інший, менш солоний соус, наприклад, соус понзу, який має легший цитрусовий смак. Подібні зміни не лише забезпечують індивідуальний підхід, але й допомагають клієнтам із певними дієтичними обмеженнями насолоджуватися стравами без ризику для здоров'я.

Наступним важливим аспектом є можливість адаптації складу страв відповідно до побажань клієнтів. Це включає не лише коригування кількості спецій, але й заміну або виключення певних інгредієнтів. У японській кухні часто використовують морепродукти, що може бути проблематичним для клієнтів з алергією на рибу або тих, хто

дотримується вегетаріанської дієти. У таких випадках ресторан може запропонувати альтернативні варіанти, наприклад, замінити рибу на овочі, тофу або гриби шітаке, що дозволить зберегти автентичність страви, водночас задовольняючи потреби клієнта.

Гнучкість також може проявлятися у варіативності базових компонентів страв. Наприклад, при замовленні рамену клієнт може вибрати між різними видами лапші (тонка, товста, гречана), або замінити білий рис на коричневий, що є популярним вибором серед тих, хто слідкує за харчовими звичками або віддає перевагу продуктам із більшим вмістом клітковини. Така індивідуалізація дозволяє клієнтам краще контролювати свій раціон і водночас насолоджуватися улюбленими стравами.

Комунікація з клієнтами відіграє важливу роль у процесі персоналізації. Щоб забезпечити максимальне задоволення потреб відвідувачів, персонал повинен активно взаємодіяти з ними на етапі вибору страв. Це особливо актуально для клієнтів, які вперше пробують японську кухню або не впевнені у виборі страви. У таких випадках офіціант може запитати про вподобання щодо смакових характеристик (гострота, солоність, текстура) і на основі цього надати рекомендації. Наприклад, для новачків у японській кухні можна запропонувати набір суші або ролів, що включає найбільш популярні варіанти з рибою та овочами, а також страви з приготованими інгредієнтами, які можуть бути більш знайомими клієнтам.

Персоналізація обслуговування є потужним інструментом для підвищення лояльності клієнтів. Дослідження показують, що клієнти, які відчувають, що їхні індивідуальні потреби враховуються, мають більше шансів повертатися до закладу та рекомендувати його іншим. Це особливо важливо для ресторанів японської кухні, де специфіка страв може викликати труднощі у клієнтів, незнайомих з цими смаками. Індивідуальний підхід дозволяє не тільки задовольнити смакові уподобання відвідувачів, але й зробити їхній досвід комфортнішим та приємнішим.

Таким чином, впровадження персоналізованого обслуговування сприяє підвищенню якості наданих послуг, покращенню вражень клієнтів та зміцненню їхньої лояльності до закладу. Це, у свою чергу, створює конкурентну перевагу на ринку ресторанного бізнесу, дозволяючи ресторану виділитися серед інших закладів і формувати довгострокові стосунки з клієнтами.

КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Скирда О.Є., канд. техн. наук, доц.

Шеремет С.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Російська агресія завдала значного удару по готельному сектору України. Багато готелів були змушені призупинити свою діяльність, що викликало гостру потребу в адаптації до нових, несприятливих умов. Зважаючи на важливість готельного бізнесу для економіки країни, необхідно розробити ефективні стратегії, які допоможуть готелям не лише вижити, а й стати конкурентоспроможними в складних умовах. В нашій роботі ми розглянули можливість розміщення в готелях з домашніми тваринами, а також послуги з догляду за ними. Оскільки все більше гостей подорожують зі своїми домашніми улюбленцями ці види послуг покликані забезпечити комфорт не тільки для самих тварин, але і для їхніх власників, дозволяючи їм відпочивати або працювати, не турбуючись про догляд за своїми чотириногими друзями.

Вивчення Європейського досвіду дозволяє стверджувати, що останніми роками в Європі все більше мандрівників подорожують зі своїми домашніми улюбленцями і надання послуг з розміщення та догляду за тваринами в готелях стало важливим елементом гостинності. Одним із перших таку ініціативу запровадив паризький готель Le Moulis у 2017 році готель підготував спеціальні послуги для гостей із собаками, включаючи індивідуальні прогулянки та догляд за домашніми улюбленцями. Le Moulis забезпечує професійний догляд за домашніми улюбленцями, поки їхні господарі відпочивають або вирішують робочі/ділові питання.

У Великобританії Rosewood London у 2019 році запровадив інноваційні послуги, спрямовані на забезпечення найкращого комфорту для своїх чотирилапих гостей, включаючи послуги з догляду за домашніми улюбленцями, грумінгу та навіть спеціальне навчання. Rosewood London пішов ще далі і запропонував гостям відеозв'язок зі своїми домашніми улюбленцями через мобільний додаток, що дозволяє власникам стежити за тим, як проходить день їхнього вихованця. У 2021 році готель Chedi Undermatt у Швейцарії запустив комплексну послугу з догляду за домашніми улюбленцями та розробив програму оздоровчих заходів, а також грумінг і прогулянок. До неї увійшли, наприклад, масажі, спеціальні тренування та консультації ветеринарного лікаря.

У 2022 році готель Mandarin Oriental у Барселоні запустив нову послугу з догляду за домашніми улюбленцями, яка фокусується на

персоналізованій увазі до кожного гостя. Готель пропонує низку послуг, серед яких догляд за тваринами, прогулянки та спеціальні заходи, такі як плавання в басейні. Гості також можуть замовити «персональну няню» для своїх домашніх улюбленців, що забезпечить їм приємне спілкування та розваги [1].

Загалом, все більше готелів у Європі приділяють увагу індивідуальним потребам домашніх улюбленців, пропонуючи комплексні послуги з догляду, дресирування і навіть медичної підтримки. Завдяки таким ініціативам європейські готелі залучають нових клієнтів і створюють більш комфортну атмосферу як для господарів, так і для їхніх улюбленців.

Враховуючи увесь контекст, створення спеціалізованих служб догляду за домашніми тваринами в готелях могло б допомогти вирішити низку проблем. По-перше, власники можуть бути впевнені, що їхні домашні улюбленці отримають належний догляд у разі тривалої відсутності. По-друге, така ініціатива могла б забезпечити зайнятість для працівників зоопарків, які втратили роботу через закриття або переїзд в інші регіони.

Державна підтримка та волонтерська допомога можуть бути використані для просування та розвитку цих послуг. Особливо для споживачів, які залишають своїх домашніх улюбленців на короткий час в готелі, такі послуги зможуть допомогти зменшити психологічне навантаження та забезпечити належний комфорт для тварини.

Ідея розміщення споживачів з домашніми улюбленцями та надання повноцінних послуг з догляду за домашніми тваринами в готелі поки що нова і ще не реалізована в Україні. Ця послуга не тільки дозволяє домашнім тваринам залишатися з господарем, а й забезпечує повний догляд за ними, включаючи вигул, грумінг, індивідуальне навчання, лікування і навіть відеоспостереження. У військовий час ця послуга є особливо важливою. Багато людей в Україні змушені залишати свої домівки через вимушений переїзд чи відрядження, або ж часто подорожують зі своїми домашніми улюбленцями.

Впровадження послуг з догляду за домашніми тваринами в українських готелях може стати новим етапом у розвитку індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. <https://visitworld.today/uk/blog/2214/rules-for-traveling-with-pets-in-2024-europe-usa-and-canada#pravila-podorozei-jevropoyu-z-domasnimi-tvarinami>.

ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Скриннік В.І., доктор філософії, доц.
Каленік К.В., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Відновлення готельно-ресторанного бізнесу України в повному обсязі можливо тільки після закінчення бойових дій. Перспективи розвитку цієї галузі будуть залежати від фінансових і безпекових умов, рівня ризиків, які варіюються залежно від регіону, а також від потреб і запитів населення та динаміки відновлення інвестицій.

Це підкреслює важливість дослідження проблеми готельно-ресторанного бізнесу для збереження його потенціалу, відновлення та динамічного розвитку в умовах повоєнної економіки.

До 2020 року сфера гостинності України була стабільною, потужною та самодостатньою галуззю, яка вважалася найбільш перспективною, як на національному, так і на світовому рівнях. Ця галузь ефективно підтримувала сектори туризму та відпочинку. Деякі заклади не тільки досягли стабільної прибутковості, але й заручилися підтримкою клієнтів завдяки відмінному обслуговуванню та індивідуальному підходу. Заклади гостинності пропонували послуги, що відповідали сучасним світовим трендам, а також впроваджували унікальні інновації у сфері гостинності та ресторанного господарства.

Перед початком кризи в Україні налічувалося більше 18 тис. закладів ресторанного господарства та більше 5 тис. закладів готельного бізнесу. Середній показник зростання при цьому становив 3,5-5,0 %.

Першим переломним моментом у сфері гостинності став 2020 рік. Змінився ринок готельних та ресторанних послуг, змусивши підприємців не тільки вдосконалювати свою стратегію, а й шукати способи збереження бізнесу, мінімізації втрат та реорганізації структури відповідно до вимог глобального карантину. Пандемія COVID-19 призвела до значного зменшення кількості підприємств, які залишилися на ринку, та кардинальної зміни їхньої діяльності. Більшість компаній у цій сфері не мали достатнього запасу стійкості, і жоден власник бізнесу не був готовий до кризових ситуацій такого масштабу. Додатковий тиск створювали штрафи за порушення карантинних заходів, а також втрата клієнтів і персоналу.

Військовий стан, введений у зв'язку із повномасштабним

вторгненням росії в Україну 24 лютого 2022 року, став надпотужним ударом для всього бізнесу. Кількість відкритих закладів ресторанного бізнесу різко зменшилася: у перший день війни їх кількість скоротилася удвічі, а вже через 3 дні працювало менше 20% закладів. До кінця березня ситуація почала стабілізуватися, і практично 40% закладів відновили роботу, особливо активно в тих регіонах, де не було бойових дій. Восени 2022 року більшість закладів вже відновили повноцінну діяльність.

Так, у готельному бізнесі під час перших місяців воєнного стану країни справді спостерігався ріст доходів. Це пояснюється тим, що багато громадян були змушені переселитися з небезпечних регіонів до більш безпечних областей України. Готелі та інші об'єкти гостинності надавали тимчасовий притулок, що збільшило запит на їхні послуги. Однак такий попит мав тимчасовий характер, завдяки стабілізації ситуації.

Розглянуті вище події причинили низку закономірних змін, які зумовили кризу в досліджуваній галузі:

- зменшення платоспроможності населення;
- значне зменшення туристичних потоків;
- зменшення інвестицій у розвиток та оновлення галузі;
- зниження обсягів туристичних подорожей.

Для подолання кризи у сфері гостинності у після воєнний час закладам готельного і ресторанного бізнесу варто розробити нові підходи до просування та реалізації своїх продуктів і послуг.

Подальший розвиток для готелів та ресторанів варто планувати, орієнтуючись на актуальний попит у туристичній галузі. В умовах війни особливу важливість набувають:

- розвиток історичного туризму;
- підтримка та розвиток рекреаційного туризму;
- діловий туризм;
- воєнний туризм;
- медичний туризм.

Повоєнні умови та впровадження концепції сталого розвитку індустрії гостинності в Україні потребують суттєвих структурних і концептуальних змін в економіці гостинності як на державному, так і на регіональному рівнях. Для переходу до сталого розвитку індустрії гостинності в цей період необхідно використовувати сучасні методи й інструменти.

АРКОЛОГІЯ В БУДІВНИЦТВІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Сорокіна В.П., викл.-метод.

Костенко О.Г., викл.

Мануйлова А.В., викл.

Харківський державний професійно-педагогічний фаховий коледж
ім. В.І. Вернадського, м. Харків, Україна

Післявоєнне відновлення України ставить перед будівельною галуззю нові виклики та можливості. Зруйнована інфраструктура, потреба у відбудові житлових та комерційних об'єктів, а також бажання інтегруватися у світову економіку визначають пріоритети національного відновлення. У цьому контексті особливу увагу привертає концепція аркології – поєднання архітектури та екології, що спрямована на побудову життєздатних міських структур з мінімальним впливом на навколишнє середовище. Аркологія в будівництві готельно-ресторанних комплексів не лише сприяє економії ресурсів та зниженню екологічного навантаження, але й підвищує туристичну привабливість України.

Аркологія, запропонована італійським архітектором Паоло Солері, ґрунтується на принципах зменшення ресурсоемності будівель, використання природних матеріалів і створення самодостатніх споруд. Для готельно-ресторанного комплексу аркологія означає такі інноваційні підходи як: енергоефективність – впровадження новітніх технологій збереження енергії, таких як теплоізоляція, сонячні панелі та енергоефективне обладнання; сталий розвиток та замкнені цикли – переробка відходів, використання дощової води та вторинна переробка; зелений дизайн – впровадження внутрішніх садів, зелених дахів, фасадів з вертикальним озелененням, що допомагає зменшити теплове навантаження на будівлю та покращує мікроклімат.

Готельно-ресторанний сектор є важливою частиною туристичної інфраструктури, що потребує особливої уваги під час відновлення. Використання аркологічних принципів у цьому секторі дозволяє значно знизити витрати на енергію, зменшити викиди вуглекислого газу та зробити такі комплекси більш екологічно чистими і привабливими для туристів. Післявоєнне відновлення зосереджує увагу на створенні сучасних, інноваційних комплексів, які можуть стати символом нового українського гостинного бізнесу: енергоефективність та енергозбереження, використання відновлювальних матеріалів, переробка та управління відходами.

Під час будівництва комплексів, заснованих на аркологічних принципах, застосовуються такі технології:

- зелені дахи та фасади: озеленення будівель знижує температуру всередині приміщень, створюючи природний ізоляційний бар'єр. Зелені дахи можуть виконувати функцію рекреаційних зон для відвідувачів, покращуючи естетику та екологічний мікроклімат;

- збір та очищення дощової води: збирання дощової води та її очищення для повторного використання є одним із способів зниження водоспоживання;

- впровадження розумних технологій: «розумні» системи дозволяють автоматично контролювати енергоспоживання, освітлення та кліматичні умови у приміщеннях, що знижує витрати та підвищує комфорт.

Реалізація аркологічних проектів під час відновлення готельно-ресторанних комплексів в Україні може базуватися на міжнародному досвіді. Наприклад, у Північній Європі вже давно популярні готелі, які використовують відновлювальні джерела енергії та вторинну переробку матеріалів. У Швеції, наприклад, є екологічні готелі, побудовані із натуральних матеріалів та озелененням, що гармонійно поєднуються з природним ландшафтом.

Основними перевагами аркологічних готелів є зниження експлуатаційних витрат, покращення екологічного стану територій та створення комфортних умов для відвідувачів. Крім того, такі готелі підвищують лояльність туристів, які обирають екологічно відповідальні місця проживання. Основними викликами для України є значні початкові інвестиції, що потребують залучення державних або приватних коштів, а також технічні труднощі із впровадженням сучасних технологій у постраждалих регіонах. Однак досвід країн, що вже використовують аркологічний підхід, свідчить про доцільність таких інвестицій.

Післявоєнне відновлення України є важливим етапом для розвитку нової інфраструктури, яка повинна бути екологічно відповідальною та інноваційною. Аркологія у будівництві готельно-ресторанних комплексів створює можливість для зменшення впливу на навколишнє середовище, підтримки сталого розвитку та формування позитивного іміджу країни як прогресивної та відкритої для міжнародного туризму. Завдяки інтеграції аркологічних принципів у будівництво, Україна може створити новий стандарт гостинності, орієнтований на екологію та комфорт, що є важливим для сучасного суспільства та майбутніх поколінь.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Сподар К.В., канд. техн. наук, доц.
Третьяк О.Ю., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Індустрія гостинності в Україні та світі переживає значний ріст, що призводить до посилення конкуренції. Готельно-ресторанні підприємства мають потребу у виділенні серед інших, забезпечуючи інноваційність у послугах та підходах до обслуговування. Впровадження нових технологій та методів обслуговування сприяє покращенню якості надання послуг, створює унікальні враження для гостей і підвищує лояльність клієнтів, що є вирішальним для довгострокового успіху.

В останні роки індустрія гостинності активно інтегрує сучасні технології, як-от системи CRM, інструменти аналітики та прогнозування, системи управління взаємовідносинами з клієнтами, програми лояльності та автоматизація обслуговування. Застосування цифрових технологій і підходів допомагає підвищити ефективність роботи персоналу, оптимізувати витрати і прискорити процес обслуговування клієнтів. Дослідження цієї теми розкриває шляхи вдосконалення технологічної бази і підвищення конкурентоспроможності готелів.

Підтримка внутрішнього туризму після подолання кризових періодів є однією з пріоритетних задач для української економіки. Розвиток інноваційних підходів у готельній індустрії сприятиме залученню внутрішніх туристів, зростанню популярності внутрішніх туристичних напрямків та зміцненню туристичного потенціалу країни.

Таким чином, дослідження теми організації інноваційної діяльності в готельно-ресторанній сфері є вкрай актуальним, адже воно дозволяє оцінити, як інновації впливають на ефективність, конкурентоспроможність і стійкість бізнесу, а також на якість обслуговування і рівень задоволеності клієнтів. Це дослідження може надати практичні рекомендації для українських підприємств у сфері гостинності щодо вдосконалення процесів, що сприятиме сталому розвитку і успішному адаптуванню до сучасних викликів.

ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ТА РІВНЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ТИПУ

Сподар К.В., канд. техн. наук, доц.
Хмаров М.Ю., здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Український готельний ринок за останні роки демонструє тенденцію до зростання, особливо зростання інтересу до внутрішнього туризму. Оскільки конкуренція посилюється, забезпечення високої якості обслуговування стає одним із головних факторів, що виділяє окремі готелі серед інших. Удосконалення організації праці дозволяє не лише підвищити ефективність роботи персоналу, але й забезпечити кращий досвід для клієнтів, що сприяє лояльності гостей.

Сучасні споживачі все частіше очікують високого рівня персоналізованого обслуговування, швидкої реакції на запити та високого рівня комфорту. Удосконалення організації праці допомагає розподілити завдання таким чином, щоб кожен працівник максимально ефективно виконував свої обов'язки.

Готельний бізнес характеризується високим рівнем плинності кадрів, що може негативно позначатися на якості обслуговування. Удосконалення організації праці сприяє створенню більш комфортних умов роботи, зменшенню стресових ситуацій і підвищенню задоволеності працівників. Це не тільки покращує якість обслуговування, але й допомагає зберегти кваліфікованих працівників, що є критично важливим у сфері обслуговування.

Сьогодні гості віддають перевагу закладам, що практикують соціальну відповідальність та екологічно відповідальні підходи. Удосконалення організації праці, орієнтоване на скорочення витрат ресурсів (наприклад, впровадження заходів з енергозбереження чи використання безпечних для навколишнього середовища матеріалів), підвищує привабливість закладу в очах сучасних споживачів.

Таким чином, тема удосконалення організації праці персоналу в готельному бізнесі України є актуальною, оскільки дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси та знизити витрати, а й підвищити рівень задоволеності клієнтів, забезпечуючи стабільний розвиток і конкурентні переваги. Це є ключовим аспектом в умовах зростаючої конкуренції, технологічного розвитку та змін в очікуваннях споживачів.

ІННОВАЦІЙНІ РОЗРОБКИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Татар Л.В., канд. техн. наук, ст. викл.
Одарченко Д.М., д-р техн. наук, проф.
Бєловол О.І., магістрант
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Упровадження інновацій є важливим стратегічним кроком та визначальним фактором у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Врахування досвіду європейських країн, теорії поколінь та передових digital-технологій дає змогу пристосуватися до змін у зовнішньому середовищі та потребах споживачів [1].

Стратегічне управління інноваційною діяльністю в готельно-ресторанному бізнесі передбачає виявлення можливостей для інновацій, розробку креативних рішень та їх впровадження таким чином, щоб створити конкурентну перевагу та підвищити рівень обслуговування клієнтів.

Основні аспекти стратегічного управління інноваціями в готельно-ресторанному бізнесі мають декілька ключових моментів (рис.).



Рис. Аспекти стратегічного управління інноваціями в готельно-ресторанному бізнесі (складено авторами)

Виявлення ринкових тенденцій і споживчих уподобань, тобто бути в курсі ринкових тенденцій і розуміння вподобань клієнтів має вирішальне значення для розробки інноваційних продуктів і послуг, які відповідають мінливим потребам споживачів.

Створення підприємствами сфери послуг культури інновацій, а

саме: заохочення творчих процесів та сприятливого середовища для експериментів всередині організації є важливими для розвитку інновацій.

Побудова стратегічного партнерства з постачальниками, постачальниками технологій та іншими зацікавленими сторонами може полегшити доступ до нових ідей та ресурсів для інновацій. Саме це передбачає співпраця та партнерство підприємств.

Важливим є запровадження та використання інвестицій в технології, а саме: штучний інтелект, аналітика даних і автоматизація, що можуть підвищити операційну ефективність і покращити досвід роботи клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі.

Важливе значення для вдосконалення стратегій і забезпечення сталого розвитку підприємств сфери послуг є постійний моніторинг і оцінка їх продуктивності, регулярний аналіз впливу інноваційних ініціатив на результативність бізнесу та задоволеність клієнтів.

Для активізації інноваційної діяльності у бізнесі важливо не лише впроваджувати нові ідеї та технології, а й ефективно оцінювати їхню результативність. Детальна оцінка ефективності інноваційних проєктів допомагає визначити їхню успішність та прибутковість. Крім того, важливо проводити маркетинг нової продукції і послуг, щоб залучити увагу клієнтів та забезпечити попит.

Застосування новітніх методів управління також сприяє підвищенню ефективності інноваційного процесу. Завдяки ефективному управлінню інноваційною діяльністю готелі та ресторани можуть мати успіх на конкурентному ринку, залучати й утримувати клієнтів і досягти довгострокового успіху [2].

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу за умови постійного вдосконалення, адаптації власної стратегії та активного впровадження інновації матимуть у перспективі успіх на ринку послуг та сприятимуть досягненню найкращих результатів у вітчизняній сфері послуг.

Список використаних джерел

1. Дмитришин Б.В. Інновації як визначальний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Центральноукраїнський науковий вісник*. 2023. Вип. 9(42). С. 58-66. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).58-66](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).58-66)

2. Кащук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2023. № 6. С. 93-99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99>

ВИДИ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Черевична Н.І., канд. техн. наук, доц.

Сребнюк К.С., магістрант

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

Аналіз діяльності готельного бізнесу в Україні показує, що інновації є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку сектору гостинності, сприяє підвищенню рівня обслуговування, оптимізації операційних процесів і зниженню негативного впливу на довкілля.

В Україні інноваційна діяльність у готельному бізнесі розвивається повільніше, ніж у розвинених країнах, що пов'язано з економічними, правовими та інфраструктурними обмеженнями [1]. Проте, спостерігається активне впровадження деяких новацій (табл.).

Таблиця – Інновації, що впроваджуються в готелях

Види інновацій	Характеристика інноваційних технологій
Управління відходами та водозбереження	Впровадження систем роздільного збору сміття, інноваційні методи очищення води, практики зменшення водного споживання через використання технологій зберігання води та її утилізації
Енергоефективні технології	Енергетичний моніторинг, встановлення систем енергозбереження, таких як світлодіодне освітлення, використання датчиків руху, сонячні панелі, системи автоматичного керування кліматом, модернізація систем опалення та кондиціонування
Екологічні сертифікації	Впровадження екологічних стандартів, використання відновлюваних джерел енергії, утилізація відходів. отримання міжнародних екологічних сертифікатів, таких як Green Key або ISO 14001, що підтверджує їх зусилля у впровадженні екологічних стандартів
Цифрові технології та автоматизація	Використання онлайн-платформ для бронювання, CRM-систем, цифрових систем управління гостями та автоматизація процесів обслуговування (check-in/check-out, безконтактні платежі, мобільні додатки для управління бронюванням і послугами)

Big Data та аналітика	Покращення маркетингових стратегій та персоналізації обслуговування
Впровадження штучного інтелекту	Використання чат-ботів для спілкування з клієнтами, автоматичні системи реєстрації
Підвищення якості обслуговування	Впровадження стандартів якості (ISO 9001), програм підвищення кваліфікації персоналу

Таблицю складено за матеріалами [1-3].

Для покращення інноваційної діяльності готельного бізнесу в Україні важливо створювати державні програми підтримки впровадження інновацій та екологічних технологій у готельному секторі; залучати інвестиції та міжнародних партнерів для впровадження найкращих світових практик; проводити навчання персоналу з питань новітніх технологій та екологічної відповідальності; розробляти та впроваджувати екологічні стандарти у готельній індустрії з метою підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні [1, 3, 4].

Таким чином, інноваційна діяльність у готельному бізнесі в Україні має суттєвий потенціал для розвитку, однак для його реалізації необхідна активізація інвестицій, підтримка з боку держави та підвищення рівня екологічної свідомості підприємців та споживачів.

Список використаних джерел

1. Юрченко О. Інновації в готельному секторі України. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/7b77a662-7bd2-455e-8f3a-f98ac86b3c94/content>.
2. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Приз О. В. Інноваційно-інвестиційні тренди у міжнародному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. №22. С. 5-9.
- 3 Черевична Н. І., Тітова Е. В. Інновації у готельно-ресторанному бізнесі. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали II Міжн. наук.-практ. конференції, 10 листопада 2023 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 1241-1243. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30949>.
4. Розметова О. Г. Проблеми та перспективи впровадження соціальних інновацій в діяльність підприємств готельного господарства. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=561>.

5

**ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ
ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ
І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ,
ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**QUALITY AND SAFETY
OF FOOD AND
NON-FOOD PRODUCTS,
EXPERT ANALYSIS**

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ СПОЖИВАННЯ ПРИПРАВ І ПРЯНОЩІВ

Акмен В.О., канд. техн наук, доц.

Сорокіна С.В., канд. техн наук, доц.

Більчук О.С., магістрант

Комагурова Д, здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ринок приправ і прянощів, незважаючи на економічні проблеми в країні продовжує міцніти та поповнюватись новими торговельними марками продукції «Огородник», «Вінмост», «TheLavka», «AkuRa» та інші. Прогнозується розширення асортименту, особливо у ніші готових приправ таких як соуси, гірчичні приправи на натуральній основі із зменшенням кількості штучних консервантів. Збільшується також кількість споживачів-шанувальників прянощів, як середньо й преміум-сегментів так і низького цінового сегменту. Продовжується експорт місцевих прянощів, приправ на основі гірчиці та хрину.

Стабільність споживання зазначеною продукції свідчить про актуальність робіт з дослідження сучасних тенденцій розвитку їх асортиментних категорій, переваг споживачів, якості та напрямків формування якості. Незважаючи на те, що сьогодні на ринку присутній достатня кількість закордонних виробників, по обсягах продажів лідируючі позиції займають вітчизняні компанії. Ринок приправ пропонує широкий спектр продуктів, які можна поділити на такі категорії, що наведені в таблиці.

Таблиця – Категорії, на які поділений ринок приправ

За типом	Традиційні	сіль, перець, лавровий лист, куркума, паприка
	Екзотичні	кардамон, імбир, мускатний горіх, шафран, суміші спецій
За формою	Цілі	насіння, плоди, трави
	Подрібнені	порошки, суміші
За способом приготування	Сушені	найпоширеніший тип
	Обсмажені	надають більш насичений аромат
	Мариновані	додаються до соусів та маринадів

Ринок характеризується появою невеликих виробників, яких у свою чергу, можна поділити на локальних та «ремеслених». Локальні

виробники існують у багатьох країнах світу. Ці виробники пропонують ексклюзивні суміші спецій, які часто засновані на місцевих рецептах. Ремеслені виробники – виробляють приправи вручну з використанням традиційних методів. Їх продукція часто позиціонується як більш якісна, екологічна та ексклюзивна.

Дослідження показали, що у сегменті приправ зростає попит на ті що містять гірчицю, куркуму та інші компоненти, які є натуральними консервантами та містять біологічно активні сполуки. Це відбувається завдяки підвищеній обізнаності людей про їхні корисні для здоров'я властивості. Сучасні споживачі тепер цінують не лише смакові якості, але й хімічний склад продукту, включаючи їх у раціон як частину збалансованого й здорового харчування. Це стимулює розвиток ринку і підсилює роль приправ та прянощів у підтримці здорового життя.

Спеції активно використовують різні сегменти ринку. Домогосподарства додають їх для створення різноманітних страв, що є ключовим елементом для приготування страв з унікальними смаками, які створюють для гостей особливі гастрономічні враження. Переробні харчові підприємства також широко застосовують спеції для підсилення смакових характеристик своєї продукції. Завдяки широкому спектру використання, ринок спецій динамічно розширюється та адаптується до змін у вподобаннях споживачів і кулінарних трендів. Сучасні тенденції до здорового харчування впливають на споживання приправ. Споживачі все більше звертають увагу на склад приправ, шукаючи натуральні інгредієнти та низький вміст солі. Це викликає інновації у виробництві приправ та створює попит на продукти, які підтримують здоровий спосіб життя.

Споживачі можуть розвивати вірність до певних марок приправ на основі якості, органолептичних вподобань та довіри до бренду. Розуміння цього аспекту допомагає виробникам та маркетологам в розробці ефективних стратегій позиціонування та маркетингу.

Роль медіа та соціальних мереж у формуванні уподобань споживачів щодо приправ є значущою. Відгуки, рецепти та кулінарні поради, що публікуються в інтернеті, можуть впливати на вибір приправ і прянощів та сприяти поширенню нових смакових трендів.

Таким чином можна сказати, що зростаюча популярність приправ та прянощів сприяє розширенню асортименту та появі нових малих виробників; обізнаність покупців про приправи і прянощі підвищується, споживачі вже не сприймають їх лише як декоративний продукт, а усвідомлюють користь для здоров'я та ключову роль у формуванні смакового профілю.

ДИНАМІКА ВАРТОСТІ Й ВИКОРИСТАННЯ ЦЕМЕНТУ В УКРАЇНІ

Акмен В.О., канд. техн. наук, доц.

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.

Меглинський Л.В., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цемент є одним із основних будівельних матеріалів, який відіграє ключову роль у розвитку інфраструктури будь-якої країни, включно з Україною. Завдяки універсальності цементу його використовують як у малих будівництвах, так і у великих інфраструктурних проектах. Він широко використовується для зведення житлових і комерційних об'єктів, прокладанні доріг, а також відіграє вирішальну роль у процесі відбудови країни після руйнувань, що особливо актуальним є для України, інфраструктура та житлові будівлі якої зазнали значних пошкоджень в наслідок російської агресії і потребуються значні кошти для її відновлення. Тому питання виробництва та вартості важливого будівельного матеріалу – цементу, для країни є актуальними.

Після початку війни в Україні, вартість цементу стрімко почала зростати, що обумовлено руйнуванням ланцюга поставок (який, нажаль, йшов через державу агресора) та ціни на енергоресурси. Виробництва були вимушені купувати більш дорогу сировину у інших постачальників з Європи. Динаміку цін на цемент марки М 500 представлена на рис. 1 [1].

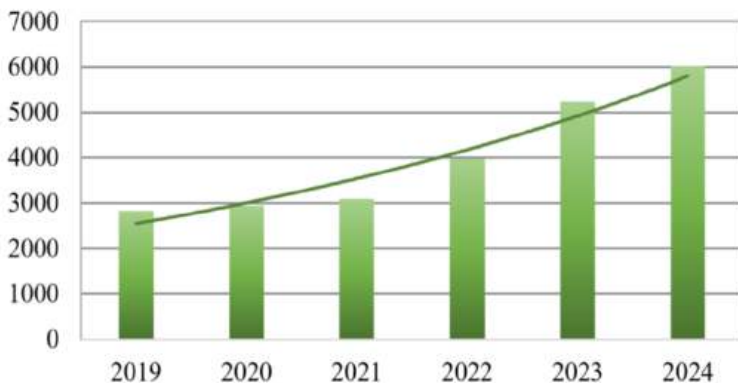


Рис. 1. Динаміка середньої вартості цементу марки М-500 в Україні, грн за тону

Як видно з діаграми, починаючи з 2022 року вартість цементу різко йшла в гору. У 2023 та 2024 роках динаміка росту продовжилася.

Зміни в обсягах використання цементу в Україні представлено на рис. 2 [2].

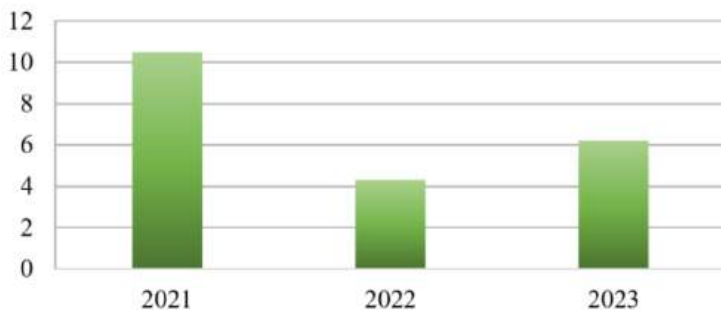


Рис. 2. Обсяги використання цементу в Україні, у розрізі 2021-2023 роки, тонн

Оскільки 2024 рік ще триває, точні данні за цей період відсутні, але як показує аналіз [2], ріст використання цементу, у 2024 році, має бути незначним. Поясненням цього може бути значне зростання вартості з початку війни і різке скорочення попиту на будівельні матеріали із-за невизначеності з майбутнім. У 2023 році спостерігається стабілізація поставок сировини, поступове відновлення комерційного будівництва та спорудження інфраструктурних об'єктів, що відновило сталий попит на будівельні товари. Перспективи розвитку ринку цементу в Україні залежать від кількох факторів. В першу чергу, це темпи відновлення пошкодженої інфраструктури, що передбачає масштабні будівельні роботи. Крім того, важливим фактором є інтеграція до європейських ринків, що може сприяти залученню інвестицій у будівельну галузь.

Список використаних джерел

1. Про український цемент для відродження України – експерт. 2024. URL: <https://open4business.com.ua/ru/ob-ukrainskom-czemente-dlya-vozrozhdeniya-ukrainy-ekspert/> (дата звернення: 12.10.2024).

2. «Золота» відбудова: за час війни вартість цементу та бетону зросла вдвічі – експерти. URL: <https://www.stopcor.org/section-biznes/news-zolota-vidbudova-za-chas-vijni-vartist-tsementu-j-betonu-zrosla-vdvichi-eksperti-27-11-2023.html> (дата звернення: 12.10.2024).

АНАЛІЗ ЯКОСТІ Й БЕЗПЕКИ НА РИНКУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК УКРАЇНИ

Брежнєва В.О., викл.-спец. 2 кат.
ВСП «Фаховий коледж бізнесу та харчових технологій ЗНУ»,
м. Запоріжжя, Україна

Сучасний ринок дитячих іграшок в Україні є одним з таких, який постійно і динамічно розвивається: з'являються нові тенденції та тренди, а завдяки новітнім технологіям асортимент товарів для дітей стає більш привабливим і різноманітним. Незважаючи на те, що іграшкові товари майже завжди є подарунком і повинні викликати позитивні емоції, сприяти розвитку дитячих здібностей, а також задовольняти їхні інтереси, існують певні ризики, пов'язані з якістю та безпекою такої продукції. Батьки несуть відповідальність за здоров'я своїх дітей, тому рішення про придбання іграшки повинно бути зваженим і ретельно обдуманим. Отже, якість та безпека продукції є основною проблемою сучасного ринку іграшок на сьогодні, так як становить серйозну загрозу для здоров'я дітей.

Загальну структуру ринку дитячих іграшок можна розглядати за наступними ключовими сегментами: за педагогічним призначенням (іграшки, що сприяють фізичному, художньому, музичному розвитку; іграшки, що відтворюють предмети або образи довкілля; іграшки, що знайомлять дітей з трудовими навичками або елементами науки та технікою та ін.), за віком дитини (ясельний вік, дошкільний період, шкільний період), за принципом дії (механічні, електронні, магнітні та ін.), за матеріалом виготовлення (металеві, пластмасові, дерев'яні, гумові, м'яконабивні, комбіновані та ін.) [2].

Сьогодні в торговельну мережу для реалізації надходить багато товарів дитячого асортименту низької якості як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. При цьому іграшок вітчизняного виробництва на українському ринку не так багато і, як правило, українські виробники отримують сертифікат відповідності не на окремі партії продукції, а на всю виробничу лінію [1]. Тож, фактично, найбільшу небезпеку для здоров'я дитини складають іграшки закордонного виробництва, а саме іграшки, які були нелегально ввезені, або без відповідних документів.

Використання неякісних іграшок може призвести до тяжких наслідків для здоров'я дитини. На думку фахівців Української Асоціації Індустрії Іграшок, такий «подарунок» може нести в собі ризики отримання травм очей, ротової порожнини, пальців, кистей рук, або

травмування внутрішніх органів різної ступені тяжкості, алергічних реакцій (у тому числі набряку Квінке), хімічних отруєнь, опіків та навіть інвалідності [3].

Велику роль у забезпеченні якості і безпеки дитячих товарів покладено на державу – це наявність чітких та ефективних законодавчих норм щодо дитячих іграшок (обов'язкові стандарти, що визначають допустимі рівні шкідливих речовин, механічні властивості, електричну безпеку тощо); систематичний контроль якості продукції на всіх етапах виробництва та реалізації; прийняття законів, які регулюють виробництво, імпорт, експорт, продаж та використання дитячих товарів. Проблеми сучасного ринку дитячих іграшок також говорять про те, що споживачі є недостатньо поінформовані щодо якості іграшок, і батьки банально не знають, як вибрати безпечну іграшку для своєї дитини. Обираючи іграшку, батьки, в обов'язковому порядку, повинні перевірити наявність «трилисника» у незамкненому колі (знак відповідності Технічному регламенту України), а також перевірити наявність сертифікатів якості та відповідності. Якісна і безпечна іграшка повинна мати чітке маркування з інформацією про виробника, склад матеріалів, вікову категорію та інструкцію з безпеки; вона повинна бути виготовлена з безпечних матеріалів, не мати гострих кутів, дрібних деталей, які дитина може проковтнути.

Для вирішення проблеми щодо якості та безпеки дитячих іграшок необхідні спільні зусилля виробників, продавців, контролюючих органів та споживачів.

Список використаних джерел

1. Архіпов В.В. Проблеми експертизи якості та безпечності дитячих іграшок при проведенні судово-товарознавчих експертиз. 27.10.2014. Офіційний сайт: Громадська організація «Всеукраїнська незалежна науково-дослідна експертна спілка». URL: <https://nndes.org.ua/news/item/51> (дата звернення 15.10.2024).

2. Войнаш Л.Г., Дудла І.О., Козьмич Д.І., Павловська Н.В., Приходько М.В. Товарознавство непродовольчих товарів. Підручник. Частина 1 / за загальною ред. Л.Г. Войнаш. Київ: НМЦ «Укоопосвіта», 2004. 436 с.

3. Лізвінська О. «Фейсконтроль» іграшок напередодні новорічних свят». Українська Асоціація Індустрії Іграшок. URL: <https://uaii.org.ua/2022/12/facecontrol-ihrashok-naperedodni-svyat/> (дата звернення 17.10.2024).

«ГРИБНЕ М'ЯСО» – ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вербицький С.Б., канд. техн. наук, зав. відділу
Рябініна Н.О., доктор філософії з економіки, наук співроб.

Пацера Н.М., заст. зав. відділу
Інститут продовольчих ресурсів Національної академії
аграрних наук України, м. Київ, Україна

Зростання населення, особливо в регіонах, які розвиваються, за прогнозами ФАО до 2050 року може призвести до збільшення світового попиту на білок в два рази, що спричинить дисбаланс системи виробництва продовольства та харчування населення [1].

М'ясо та м'ясні продукти відіграють важливу роль у системі харчування людини, як основне джерело надходження високоякісного білка та мікроелементів. Слід зауважити, що раціональна кількість червоного м'яса, споживаного людиною і досі є дискусійною темою. За висновками ВООЗ: червоне м'ясо (натуральне) є канцерогеном групи 2А; оброблене м'ясо (ковбаси, сосиски, в'ялене м'ясо) є канцерогеном групи 1. Вміст певних сполук в червоному м'ясі (L-карнітин, геми та ін.) та м'ясних продуктах може впливати на серцево-судинні захворювання, призводити до запалення кишечника та онкологічних захворювань [2].

Дослідники у царині харчової промисловості намагаються розробити альтернативи м'ясу тваринного походження – замітники або аналоги м'яса, які повторюють органолептичні та поживні якості натурального м'яса з використанням багатих на білок інгредієнтів, отриманих з: рослинної сировини (рослин бобових, зернових, горіхів, шпинату, авокадо, гарбузового насіння, пророщеної гречки, сочевиці, рису, насіння льону); їстівних грибів (печериць, білих грибів); сейтану; морських водоростей (морської капусти, листя норі, спіруліни); комах.

Аналоги м'яса, в яких використовуються білки грибів, хоча й належать до продуктів рослинного походження, являють собою окремих напрям розроблення зазначених продуктів, які, зокрема, ретельно перевіряють на предмет впливу на здоров'я споживачів [3].

Їстівні гриби мають суттєві переваги порівняно з іншими заміниками та такі позитивні якості, як: виразні антибактеріальні, противірусні, антидіабетичні, антиоксидантні, нефропротекторні та гепатопротекторні властивості; високий вміст харчових волокон та характерну волокнисту структуру; подібність до м'яса у сенсі органолептичних властивостей; щадний вплив на довкілля тощо. Завдяки розвиткові фермерського руху та зростанню попиту світове виробництво їстівних грибів значно зросло. Найбільш широко культивованими грибами в усьому світі є *Agaricus bisporus*, *Lentinus*

edodes і *Pleurotus ostreatus*. Водночас їстівні гриби, що ростуть у природних умовах, відрізняються підвищеним вмістом важких металів, що може мати негативні наслідки для здоров'я споживачів.

Їстівні гриби є ідеальною альтернативою м'ясу завдяки високому вмісту білка (табл.), низькому вмісту жиру та харчовим волокнам – відповідно вони стають все більш популярним вибором. Високий вміст сірковмісних амінокислот у деяких їстівних грибах забезпечує їм характерний м'ясний смак.

Таблиця – Вміст білка в їстівних грибах

Гриби	Вміст білка (%)
<i>Agaricus bisporus</i>	39,84 ± 0,66
<i>Pleurotus ostreatus</i>	32 ± 1
<i>Lentinus edodes</i>	26,5

Джерело: розроблено авторами за [4]

Незважаючи на багатовекторні дослідження та стрімке зростання харчового ринку, очевидними перепонами для зростання виробництва рослинних аналогів м'яса є: недостатня ефективність виробництва; технологічні проблеми імітації текстури; недосконалі технології оброблення; недостатня подібність до м'яса за органолептичними ознаками; неприйнятно малий вміст білка; занепокоєння щодо потенційно негативного впливу на здоров'я людини внаслідок систематичного вживання.

Список використаних джерел

1. Global Food Security Index (GFSI). 2023. GHI RANK. <http://foodsecurityindex.eiu.com/>
2. World Health Organization (WHO). Statistical reports from WHO programs. <https://www.who.int/data/gho/publications/world-health-statistics>
3. Ahmad M.I., Farooq S., Alhamoud Y., Li C., Zhang H. A review on mycoprotein: History, nutritional composition, production methods, and health benefits. *Trends in Food Science & Technology* 121. 2022. P. 14–29. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2022.01.027>
4. Pastrana-Pastrana A., Rodríguez-Herrera R., Solanilla-Duque J., Flores-Gallegos A.. Plant proteins, insects, edible mushrooms and algae: more sustainable alternatives to conventional animal protein. *Journal of Future Foods*. Volume 5, Issue 3, May 2025, P. 248–256. <https://doi.org/10.1016/j.jfutfo.2024.07.004>

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА ПИВОВАРНИХ СОРТІВ ЯЧМЕНЮ ЯРОГО

Гончарова Д. Д., магістрант

Мещеряков В. Є., канд. екон. наук, доц.

Дерев'янко І. О., канд. с.-г. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Ячмінь має велике значення як фуражна, продовольча та технічна культура. Він використовується для виробництва перлової крупи, ячної крупи, борошна та інших продуктів [1, 2]. Особливе значення має якість ячменю, оскільки ця культура використовується для виробництва солоду, який, у свою чергу, є важливою сировиною для пивоварної промисловості [3]. Вимоги до якості зерна ячменю, яке використовується для пивоваріння, дійсно є дуже високими і мають ключову роль для пивоварної промисловості. Якість зерна ячменю є критичною для виробництва високоякісного солоду, який, у свою чергу, впливає на смак і якість пива, а також на ефективність виробництва вцілому.

Під час виробництва пива використовуються різні сорти ячменю для отримання різних смакових характеристик. Ячмінь має високий вміст білка, амінокислот і інших компонентів, які впливають на якість пива. Однак важливо враховувати, що підбір сорту ячменю повинен бути здійснений з урахуванням регіональних умов вирощування та потреб пивоварної промисловості. Це допомагає задовольнити інтереси як сільгоспвиробників, які шукають врожайні сорти, так і пивоварів, які цінують якість солоду.

За посівними площами ячмінь ярий посідає п'яте місце у світі. Сучасна світова посівна площа під цією культурою становить близько 55–60 млн га, а валове виробництво – понад 130 млн т. Збільшення виробництва зерна, зокрема ячменю, є важливим завданням для сільського господарства України на сучасному етапі його розвитку. Ключовим фактором досягнення цієї мети є збільшення саме врожайності, а не розширення посівних площ. Під час вирощування ячменю важливо також використовувати сучасні технології, включаючи правильне внесення добрив і збереження вологи, щоб забезпечити високу врожайність і якість.

Пивоварний ячмінь дійсно є високотехнологічною культурою, і його вирощування вимагає ретельної агротехнічної підготовки та дотримання спеціальних технологій. Спільні показники для такої сировини представлені у Держстандарті України. У 2010 р. до Реєстру

сортів рослин України було занесено 76 сортів ячменю ярого, зокрема, 47 пивоварних, 15 цінних і 14 зернових. За стандартом для пивоваріння поставлені такі вимоги: кількість пророслих зерен (на п'ятий день) – не менше як 95 %; маса 1000 зерен – 35–45 г; натура – 650–730 г/л; пливчастість – 7–9 %; екстрактивність (кількість сухих речовин, які переходять у розчин) – 78–84 %, вологість зерна – 14–15,5 %, з кількістю білка 8–12 %. Найпоширеніші такі пивоварні сорти: Святогор, Гладіс, Скарлет, Тангу, Себастьян, Мальтазія, Гамбринус, Шалу, Брітні, Роні, Едем, Екзотик, Зоряний, Гетьман, Звершення, Надія, Пеяс, Подолян, Рось, Взірець, Спомин, Толар, Тюрингія, Харківський 112, Ірина, Ніагара, Целінка, Ковзан, Адажіо, Барке, Вакула, Данута, Докучаєвський 15, Пасадена, Скарб, Скіф, Інклюзив, Перл, Парнас, Велес, Доказ, Аграрій, Ксанаду [4].

Порівняльна оцінка врожайності різних пивоварних сортів ячменю ярого в умовах Лівобережного Лісостепу України є важливим кроком у вдосконаленні технологій вирощування ячменю в даному регіоні. Важливо враховувати біологічні особливості цієї культури та її пристосованість до різних умов вирощування. Вибір сортів відіграє важливу роль у досягненні високих урожаїв, водночас ячмінь може бути досить вибагливим до якості ґрунту та інших умов вирощування. Тому належне обрання сортів і оптимізована агротехніка є важливими факторами для досягнення успіху в цьому виді сільськогосподарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Ващенко В.В. Оцінка ліній ярого ячменя в селекції на адаптивність. Селекція та насінництво. Вісник ДАУ. 2001. № 2. С. 57–59.
2. Пономарьова, М., Євсюков, О., Шовкун, Л., Золотарьова, С. & Крамаренко, І. (2022). Formation and management of the development of agricultural production and processing of agricultural products and the value of food technologies. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 4(45), 58–67.
3. Ващенко В.В., Петрова А.А. Оцінка потенціальної урожайності і адаптивності сортів ярого ячменя. *Селекція та насінництво. Вісник ДАУ*. 2005. № 1. С. 61–63.
4. Скидан В.О. Продуктивність нових сортів ячменю ярого в умовах зміни клімату. *Стан та перспективи розвитку рослинницької галузі в умовах зміни клімату*: матеріали. конф. ІР ім. Юр'єва УААН. Харків, 2009. С. 172–174.

ВПЛИВ СИСТЕМИ НАССР НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Гуштан Т.В. д-р екон. наук, доц.
Римарчук А.І., магістрант
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Ужгород, Україна

Система аналізу небезпечних факторів і критичних контрольних точок (НАССР) стає невід'ємною частиною управління безпекою харчових продуктів у сучасній бізнес-середовищі. Вона набула широкого визнання завдяки своїй здатності не лише знижувати ризики, пов'язані з безпекою продуктів, але й покращувати загальну ефективність підприємств у харчовій промисловості.

Впровадження системи НАССР забезпечує ефективний механізм для виявлення та контролю небезпечних факторів на всіх етапах виробництва харчових продуктів. Це включає сировину, технологічні процеси, зберігання і транспортування продукції. Завдяки систематичному підходу до аналізу ризиків, підприємства можуть значно зменшити ймовірність виникнення харчових захворювань. Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), правильне впровадження системи НАССР здатне знизити частоту спалахів харчових хвороб на 20–30% [1].

Згідно з українським законодавством, система НАССР є обов'язковою для всіх харчових підприємств. Постанова Кабінету Міністрів України № 1180 «Про затвердження вимог до впровадження системи НАССР» встановлює конкретні вимоги, дотримання яких необхідне для легальної діяльності на ринку. Невиконання цих вимог може призвести до адміністративних санкцій, штрафів і навіть закриття підприємства [2]. Це підкреслює важливість системи НАССР як механізму не лише для забезпечення безпеки, але й для відповідності державним нормам і стандартам.

Впровадження системи НАССР також дає підприємствам значні конкурентні переваги, адже споживачі стають все більш свідомими щодо якості і безпеки харчових продуктів. Компанії, що дотримуються високих стандартів безпеки, мають змогу залучати нових клієнтів та утримувати існуючих, оскільки довіра до бренду, що гарантує безпеку, стає вирішальним фактором у виборі продукту. Дослідження показують, що близько 70 % споживачів готові платити більше за продукти, які відповідають екологічним та безпековим стандартам [3].

Необхідно відмітити, що система НАССР сприяє оптимізації

внутрішніх процесів підприємств. Структурований підхід до контролю якості дозволяє виявляти слабкі місця у виробництві та вдосконалювати технологічні процеси. Це не лише покращує якість продукції, а й знижує витрати на виробництво. Наприклад, підприємства, які впроваджують систему НАССР, часто відзначають скорочення витрат на повернення товарів, що дозволяє зберегти ресурсів та зменшити вплив на навколишнє середовище [5].

Серед складнощів впровадження системи НАССР є те, що вона вимагає постійного навчання і підвищення кваліфікації персоналу. Працівники повинні бути ознайомлені з принципами функціонування системи, а також з методами виявлення небезпечних факторів. Це не лише підвищує загальний рівень знань працівників, але й сприяє створенню культури безпеки на підприємстві [4]. Наявність кваліфікованого персоналу, готового швидко реагувати на потенційні загрози, є важливим аспектом успішного функціонування системи.

Отже, система НАССР має суттєвий вплив на підприємницьку діяльність у сфері харчової промисловості. Вона підвищує рівень безпеки продуктів, відповідає вимогам законодавства, створює конкурентні переваги і оптимізує виробничі процеси. Загалом в умовах зростаючої конкуренції на ринку важливо, щоб підприємства впроваджували цю систему для забезпечення не лише своєї конкурентоспроможності, але й безпеки споживачів.

Список використаних джерел

1. Всесвітня організація охорони здоров'я. (2020). Food safety: Key facts. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety> (дата звернення 30.10.2024).
2. Кабінет Міністрів України. (2021). Постанова № 1180 «Про затвердження вимог до впровадження системи НАССР». URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення 29.10.2024).
3. Національний центр охорони здоров'я. (2023). Впровадження системи НАССР: практичні рекомендації. URL: <https://ncdc.gov.ua> (дата звернення 29.10.2024).
4. Ткаченко О. (2023). Споживацькі переваги в умовах впровадження системи НАССР. *Економіка і соціум*, 12, 22-30.
5. Коваленко М. (2022). Оптимізація виробничих процесів у харчовій промисловості. *Товарознавство та комерційна діяльність*, 8(1), 35-48.

НИЗЬКОБІЛКОВЕ ПЕЧИВО: ОСОБЛИВОСТІ РЕЦЕПТУРИ

Дорохович В.В., д-р техн. наук, доц.
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
Грицевіч М.Ю., доктор філософії
Федеральна вища технічна школа Цюриха, Швейцарія

Одним з важливих завдань фахівців харчової промисловості та ресторанного бізнесу є впровадження широкого асортименту продукції з урахуванням дієтичних потреб населення, зокрема хворих на фенілкетонурію. Особливою дієтичною потребою хворих на фенілкетонурію є дотримання низькобілкової дієти з чіткою регламентацією кількості споживаємого фенілаланіна [1].

Нами розроблено низку рецептур низькобілкового печива, які можна поділити на блоки за інгредієнтами [2, 3]: 1) крохмаль картопляний, борошно пшеничне, масло вершкове, цукор білий, патока; 2) крохмаль картопляний, масло вершкове, цукор білий, патока, масло вершкове, карбоксиметилцелюлоза; 3) крохмаль кукурудзяний, масло вершкове, цукор білий, мальтодекстрин, камідь ксантана, карбоксиметилцелюлоза; 4) крохмаль кукурудзяний, крохмаль тапіоковий, масло вершкове, цукор білий, мальтодекстрин, камідь ксантана; 5) покращення складу шляхом введення додаткових інгредієнтів: олія кукурудзяна, пюре морквяне, какао порошок, кориця мелена та ін.

В розроблених рецептурах вміст фенілаланіна, залежно від використаної сировини, знаходиться в межах від 8,7 мг на 100 г виробу до 73,2 мг на 100 г виробу. Потреба у низькобілковому печиві невелика, тому їх можна виробляти у кондитерських цехах закладів ресторанного господарства, на кондитерських підприємствах малої потужності.

Список використаних джерел

1. Rovelli, V., & Longo, N. (2023). Phenylketonuria and the brain. *Molecular Genetics and Metabolism*, 139(1), 107583.
2. Дорохович В.В. Наукове обґрунтування і розроблення борошняних кондитерських виробів спеціального дієтичного споживання: автореф. дис. ... д-ра техн. наук. Київ: КНТЕУ, 2010. 38 с.
3. Грицевіч М.Ю. Удосконалення технології низькобілкового печива: дис. ... д-ра філософії за спец. 181. Київ: НУХТ, 2023. 186 с.

ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ ОВОЧЕВОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ

Карбівнича Т.В., канд. техн. наук, доц.

Репринцев М.Р., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Останні роки особливої актуальності набула розробка харчових продуктів підвищеної харчової цінності. І причинами цього можна визначити декілька факторів. По-перше, це орієнтація споживачів на здоровий спосіб життя, а відповідно зростання інтересу до здорового харчування. В зв'язку з цим перевага надається продуктам, які містять більше корисних нутрієнтів, таких як вітаміни, мінерали, антиоксиданти, білки та корисні жири. По-друге, став популярним тренд на функціональне харчування, де продукти не тільки задовольняють голод, але й виконують додаткові функції, як, наприклад, поліпшують роботу травної системи, підвищують імунітет або підтримують енергетичний баланс. Це досягається додаванням в продукти корисних інгредієнтів, таких як пробіотики, омега-3 кислоти, суперфуди, рослинні білки та інші компоненти. По-третє, екологічна обстановка, що погіршується, швидкий ритм життя, призводить до того, що люди часто не отримують достатньої кількості поживних речовин з традиційних харчових продуктів, тому продукти з підвищеною харчовою цінністю допомагають компенсувати дефіцит корисних речовин в раціоні. Завдяки інноваційним підходам і технологіям з'являється можливість створювати продукти, що враховують індивідуальні потреби різних груп населення, які можуть бути адаптовані під конкретні потреби кожного сегмента.

Таким чином, розробка продуктів з підвищеною харчовою цінністю є перспективним напрямком, що відповідає сучасним вимогам ринку та потребам споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя.

Наукові дослідження з розробки кисломолочних продуктів з підвищеною харчовою цінністю представлено в роботах К.С. Балабай, Р.Ю. Павлюк, які розробили технології кисломолочних напоїв з додаванням заморожених фруктово-овочевих добавок [1]; М. Самілик, Є. Демидової, які запропонували рецептуру йогурту з похідних переробки ягід бузини [2]; І.Ю. Гойко, який запропонував використання лікарської сировини як збагачувача кисломолочних напоїв з антиоксидантними властивостями [3] та ін.

Серед кисломолочних напоїв особливою популярністю користуються йогурти, тому метою дослідження було визначено

розроблення рецептури йогурту з використанням рослинної сировини. В якості наповнювача було обрано гарбуз, який є нетрадиційною сировиною для виробництва кисломолочних напоїв та дозволить розширити їх асортимент завдяки доступним сировинним ресурсам.

Гарбуз є низькокалорійним овочем завдяки чому його можна віднести до дієтичних продуктів. Він багатий на вітаміни, мінерали та антиоксиданти, що сприяє загальному зміцненню здоров'я, підтримує імунітет, покращує роботу травної системи і допомагає запобігати хронічним захворюванням.

Для визначення оптимального складу було виготовлено 3 зразки з різним вмістом наповнювача 1, 3 та 5%. До йогурту додавали гарбузове пюре, яке було виготовлене шляхом запікання за температури 180 °С протягом 45 хвилин, охолодження та подрібнення.

Рішення про оптимальний склад приймалося на підставі органолептичної оцінки. Всі зразки мали однорідну консистенцію, помаранчевого кольору різної інтенсивності відповідно до відсотка внесеного пюре, смак та запах зразків можна охарактеризувати як рослинно-молочний.

Найбільш гармонійним за органолептичними показниками було визначено йогурт з вмістом гарбузового пюре 3%. Цей зразок був найбільш приємним за смаком та запахом.

Використання гарбузового пюре в якості наповнювача дозволить розширити асортимент кисломолочних напоїв і тим самим задовольнити запит споживачів на низькокалорійні молочні продукти підвищеної харчової цінності.

Список використаних джерел

1. Балабай К.С. Розробка технології комбінованих кисломолочних напоїв із застосуванням заморожених дрібнодисперсних добавок. *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 15 трав. 2019 р. Харків, 2019. Ч. 1. С. 52–53.

2. Самілик М., Демидова Є. Використання нетрадиційної сировини у технології виробництва йогурту. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Том 5. № 2. С. 281–291. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.2.2022.270113>

3. Гойко І.Ю. Використання рослинної сировини як збагачувача кисломолочних напоїв з антиоксидантними властивостями. *Наукові праці НУХТ*. 2014. Том 20. № 1. С. 240–247.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ ТЕХНОЛОГІЇ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ ВТОРИННОЇ СИРОВИНИ

Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Буштаков І.С., асп.

Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Одним із пріоритетних державних напрямів розвитку країни є підвищення якості життя громадян шляхом збереження здоров'я та працездатності. Важливе значення у вирішенні цього тренду набувають питання забезпечення повноцінного харчування та розробки продуктів підвищеної харчової цінності.

Найбільш доступний і розповсюджений спосіб ліквідації дефіциту незамінних речовин у харчуванні населення та профілактиці різних захворювань – розширення асортименту продуктів функціонального призначення. У зв'язку з цим у харчовій промисловості приділяється велика увага випуску відповідних виробів.

Макаронні вироби, кількість споживання яких зростає у раціоні харчування населення нашої країни, займають важливе місце. Ринок макаронних виробів в Україні становить понад 130 тис. т в рік. Більш ніж 85 % об'єму українського ринку припадає на вітчизняних виробників [1]. Це обумовлено високими споживчими властивостями, тривалим терміном зберігання, мінімальними витратами часу на їх приготування та низькою вартістю. Саме тому макаронні вироби є найбільш оптимальним об'єктом, за допомогою якого можна в необхідному напрямку коригувати харчову цінність будь-якого раціону.

У зв'язку з вищесказаним необхідний комплексний підхід до розробки технології виробництва макаронних виробів підвищеної харчової цінності, який має базуватися на теоретично і експериментально обґрунтованому виборі збагачувальних добавок та нетрадиційних видах основної сировини, які, з одного боку, сприяли б підвищенню харчової цінності макаронної продукції та, з іншого, забезпечували б стабільність якості макаронних виробів та надавали їм фізико-хімічні характеристики, притаманні високоякісній продукції.

Список використаних джерел

1. Статистичний щорічник за 2022 рік / Держ. служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР ЯКОСТІ Й БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Кравченко Ю.М., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

У сучасних умовах євроінтеграції українським виробникам харчової продукції щоб бути конкурентоспроможними необхідно враховувати тенденції високорозвинених країн щодо забезпечення безпеки та якості харчових продуктів та дотримання екологічних показників.

Система НАССР – це інструмент управління, який можна застосувати до широкого кола простих та складних операцій, він не обмежується великими організаціями.

Основною метою впровадження системи НАССР є забезпечення безпеки харчової продукції та кормів на всіх етапах харчового ланцюга «від лану – до столу» [1].

Система якості та безпеки харчової продукції базується на таких принципах [2]:

Принцип 1. Проведення аналізу небезпечних чинників, пов'язаних з виробництвом харчових продуктів, на всіх стадіях життєвого циклу продуктів, починаючи з розведення або вирощування і до кінцевого споживання, охоплюючи стадії оброблення, перероблення, зберігання, транспортування та реалізації. Виявлення умов виникнення небезпечних чинників і життя заходів щодо їх контролювання на всіх стадіях.

Принцип 2. Визначення критичних точок етапів (операцій) технологічного процесу, в яких треба його контролювати, щоб усунути (мінімізувати) вплив небезпечних чинників або можливість їх появи. Під «етапом (операцією)» розуміють будь-яку стадію життєвого циклу харчових продуктів.

Принцип 3. Визначення критичних меж, яких слід дотримуватися для того, щоб упевнитися, що критична точка перебуває під контролем.

Принцип 4. Розроблення системи моніторингу, яка дає змогу забезпечити контролювання в критичних точках технологічного процесу за допомогою запланованого випробування або спостереження.

Принцип 5. Розроблення та застосування коригувальних дій у разі, якщо результати моніторингу свідчать про відхилення від встановлених критичних меж.

Принцип 6. Розроблення процедур перевірки, яке дає змогу

упевнитися в ефективності функціонування системи.

Принцип 7. Документування процедур і реєстрування даних, необхідних для функціонування системи.

Аналіз небезпечних чинників має ключове значення для результативної системи управління безпечністю харчових продуктів, оскільки його проведення допомагає в упорядкуванні знань, необхідних для встановлення результативної комбінації заходів управління. Підприємство (організація) повинно забезпечити, щоб небезпечні чинники, охоплені системою НАССР, були ідентифіковані, оцінені та проконтрольовані; повідомляти інформацію з питань безпечності своїх продуктів у межах харчового ланцюга; інформувати про створення, запровадження та оновлення системи НАССР усю організацію в обсязі, необхідному для убезпечення харчових продуктів; періодично оцінювати та, за потреби, оновлювати систему НАССР. Якщо для будь-якого процесу, який може вплинути на відповідність кінцевого продукту, організація вибирає стороннього виконавця, вона повинна забезпечити управління такими процесами. Елементи управління такими субпідрядними процесами повинно бути визначено та задокументовано в межах системи НАССР [3].

Необхідною умовою забезпечення якості та безпечності харчової продукції є впровадження системи НАССР, за допомогою якої визначають, оцінюють і контролюють небезпечні чинники, важливі для безпечності харчової продукції та послуг.

Список використаних джерел

1. Петровська І.О., Мітал О.Г., Мітал С.А. Впровадження системи хасср у закладах швидкого харчування. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2020. № 1(112). С. 119–124.

2. ДСТУ 4161-2003. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги.

3. Лозова Т.М. Застосування системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР). *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. 2019. Вип. 22. С. 34–37. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1221-2019-22-06>

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ У СФЕРІ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Курепін В.М., канд. екон. наук, доц.
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Концепція безпеки харчових продуктів, це складний процес харчового ланцюга, який починається на фермі та закінчується на столі у споживача. Безпека харчових продуктів, це гарантія того, що продукти не становлять небезпеки для споживача. Вони повинні готуватися або споживатися відповідно до передбачуваного виду використання [1].

Неодмінною умовою для забезпечення здорового харчування, ведення активного способу життя для всіх є наявність безпечних харчових продуктів у розширеному доступі. Такий підхід необхідно трактувати, як загальна продовольча безпека [2]. Зусилля щодо забезпечення здоров'я та благополуччя підривають небезпечні продукти харчування. Це порушення право людей на харчування та благополуччя.

У даний час світ переживає безпрецедентну глобальну кризу в галузі охорони здоров'я – дестабілізація світової економіки, поширення людських страждань (проблема війни й миру, COVID-19) докорінно змінює життя мільярдів людей у всьому світі. На додаток до цього, якщо не буде безпеки харчових продуктів, багато цілей у рамках всесвітнього партнерства держав, як Європейського Союзу, так і миру залишаться недосяжними, включаючи ліквідацію голоду, забезпечення здоров'я та благополуччя людей.

Споживання небезпечних харчових продуктів щороку у сотень мільйонів людей викликають хвороби харчового походження, сотні тисяч споживачів небезпечних харчових продуктів щороку вмирають. Для країн з низьким та середнім рівнями доходу щорічні втрати від зниження продуктивності праці внаслідок захворювань людей через небезпечні харчові продукти оцінюються приблизно в 90 млрд дол. США. Інциденти, пов'язані з безпекою харчових продуктів створюють ризики для охорони здоров'я, загрожують підірвати довіру споживачів, спричиняють зайві відходи, які породжують значні додаткові викиди парникових газів.

Діючі стратегічні пріоритети щодо безпечних харчових продуктів для всіх відображають зусилля щодо охоплення питань безпеки харчових продуктів та їх інтеграції у всі сектори агропродовольчої системи. Це пріоритетні напрямки здійснення програм «Прозорість

ринків та торгівлі», «Єдине здоров'я» [3] тощо.

Приділяючи увагу зміцненню потенціалу державних та приватних суб'єктів у галузі безпеки харчових продуктів на нормативному рівні потрібно включати науку та інновації, учасників виробничо-збутового ланцюжка, що діють на оперативному рівні, підвищувати поінформованість споживачів по всьому продовольчому ланцюжку.

Для вирішення завдання забезпечення доступності продовольства для населення планети необхідно враховувати очікувані зміни в агропродовольчих системах [4]. У зв'язку з новими розробками у сільському господарстві та виробництві продуктів харчування знадобиться далекоглядність та оцінка безпеки харчових продуктів. Щоб підготуватися до ризиків та викликів у галузі безпеки харчових продуктів та впоратися з ними потрібно, як раніше усвідомити та врахувати потенційний вплив глобальних тенденцій та подій на безпеку харчових продуктів.

Отже, для прийняття більш ефективних рішень потрібна надійна наукова база, правові та інституційні рамки, що підтримують ефективні та сучасні національні механізми контролю за якістю харчових продуктів. Ключовим фактором стратегічних пріоритетів у галузі безпеки харчових продуктів виступають усі учасники ланцюга поставки до споживача безпечного здорового харчування.

Список використаних джерел

1. Бацуровська І.В., Доценко Н.А., Курепін В.М. Інноваційні підходи підготовки інженера з харчових технологій. *Світ дидактики: дидактика в сучасному світі*: зб. матеріалів III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Київ, 07-08 листопада 2023 р.). Київ, 2024. С. 281-283. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17105>
2. FAO Organizational Chart (2024). Livestock and the environment. <https://www.fao.org/livestock-environment/en>
3. Іваненко В.С., Курепін В.М. Наближення національного законодавства до міжнародних норм з питань безпеки праці. *OSHAgro – 2023*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 3 жовтня 2023 р.). Київ: НУБіП України, 2023. С. 66–69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/15934>
4. United Nations (2024). Capacity Development for 2030 Agenda Implementation. URL: <https://sdgs.un.org/publications/capacity-development-2030-agenda-implementation-44086>

ПОНЯТТЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Легута Т.М., канд. техн. наук, проф.
Татар Л.В., канд. техн. наук, ст. викл.
Омельченко С.С., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Нині визначити поняття якості складно, оскільки його описують за багатьма критеріями «дорогий», «хороший», «красивий», «доступний» та ін. Але всі ці якості ми можемо віднести до задоволення потреб клієнтів. Також його часто описують як відсутність дефектів, мінусів або навпаки наявність всіх стандартів якості. Але в останні роки з'явилася нова концепція, якою ми дивимося на якість продуктів за самими елементами продукту, як: корисність, цінність, показники, бренд, стиль, упаковка. Все це задовольняє потреби, тому поняття якості можна зв'язати із споживачем.

До споживачів належать не лише клієнти, які купують товар надалі, але також і внутрішні споживачі, люди з виробничих ліній, що впливають на якість продукту. Тому кожен робітник повинен ставитися до своєї справи з величезною відповідальністю. Така нова концепція розуміння якості означає перехід від контролю за якістю до якості послуг. І таким чином, ми розуміємо, що за якістю слідкує кожен робітник, що підвищує важливість якості продукції.

Вся філософія якості націлена на те, щоб усунути все недоліки, але щоб їх мінімізувати, потрібно інвестувати у належної якості інструменти, навчання та підвищення кваліфікації співробітників, у матеріали та сировину.

Теоретично, ми можемо зробити висновок, що шлях запобігання помилкам призведе до зниження загальних витрат. Також, щоб покращити якість можна провести низку заходів: увести нові та покращені методи та технології праці, навчання, моніторинг та аналіз роботи співробітників. Якість продукту безпосередньо залежить від усіх знань, умінь та навичок робітників, тому важливо навчати співробітників новим технологіям та методів, які приведуть до високих результатів, успіху та вирішення багатьох проблем.

Важливо відзначити значення ціни. Бо саме на неї люди звертають увагу і хочуть отримати вигоду. Такий ринковий фактор може значно вплинути на зміну якості продукції. Покупці звертають увагу на такі критерії, які входять до ціни, як термін придатності, цінність та корисність складу, надійність та ін. За цими критеріями ціна може як зменшитися, так і підвищитися, і все ці зміни впливають на купівельну

поведінку. Багато досліджень також показують, що на зростання якості продукту також можуть вплинути і продуктивність та поділ продукту, точніше диференціація. Поділ включає: маркетинг і просування; унікальну розробку товару.

Продукти можуть бути розділені за критеріями, деталями та складом, але на ринковому рівні поділ стає засобом, завдяки якому продукт покращується за рахунок інновацій, нових технологій та нових досконалих продуктів. Але, коли товари на ринку розділені відповідно до їх реальної якості, так що одні стають значно кращими за інші, виникає вертикальна диференціація. Вертикальна диференціація відіграє провідну роль у споживчій поведінці, адже різний товар відіграє унікальну роль у різних покупців. Так, просування та реклама роблять свій вплив на купівлю тих чи інших товарів, які відрізняються за своїми характеристиками, але мають один і той же сенс, задовольнити одну і ту ж потребу, проте, значною різницею є характеристика потреб.

Існує ще горизонтальна диференціація, яка має на увазі незначну відмінність продуктів. Сюди можна віднести колір або стиль продукту, розмір або форму виробу. Це будуть просто різні версії одного й того самого продукту. Незважаючи на такі незначні зміни, споживач все одно вибирає той продукт, який більш його приваблює, тому постачальники призначають певні різні ціни своїм продуктам.

Будь-яка диференціація допомагає різним компаніям залишатися на ринку та мати свої конкурентні переваги. Пов'язано це з тим, що такі умови створюють та підвищують лояльність споживачів, зменшують емоційність до ціни, і як було сказано вище, захищають компанії від інших конкурентних сил та переваг, які у свою чергу знижують маржу ціни та витрат. Сама диференціація не досягається тільки за рахунок якості продукту, але і за рахунок бренду, стилю та упаковки та інших важливих специфічних характеристик.

Вертикальна диференціація допомагає фірмам збільшити свою прибуток за рахунок різної продукції, яка може сподобатися абсолютно різному типу клієнтів. Але є й мінуси, в такій ситуації можуть виникнути різного виду конкуренції, якщо покупець розглядатиме ці продукти як хороші аналоги. Незважаючи на всі описані вище фактори, які можуть знизити або навпаки підвищити якість продукції чи послуг, розуміння якості в даний час визначити дуже складно.

Всі ці фактори та оцінка якості продукції призвели до того, що компанії самі визначають всі стандарти якості, які вважають доступними для свого статусу фірми. А споживач уже сам обирає, яким товаром він хоче скористатися.

ТЕХНОЛОГІЇ ЗБЕРІГАННЯ ПЛОДІВ ЯГІДНИХ КУЛЬТУР

Легута Т.М., канд. техн. наук, проф.

Татар Л.В., канд. техн. наук, ст. викл.

Кудряшов А.І., канд. техн. наук

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Плоди ягідних культур містять багатий набір мінеральних і фенольних сполук, вітамінів, каротиноїдів, ферментів та інших біологічно-активних речовин, багато з яких є антиоксидантами і відіграють важливу фізіологічну що у функціонуванні біологічних систем людини (зокрема, стримують старіння та розвиток багатьох захворювань). Плоди кожної ягідної культури мають унікальні, властиві саме їй властивості, що визначає доцільність споживання широкого сортименту культур. В даний період забезпечення населення свіжою високовітамінною ягідною продукцією носить виражений сезонний характер і обмежується періодом від декількох днів до 1-2 тижнів, що залежить від видових та сортових особливостей культур.

Плоди ягідних культур є неклімактеричними та відрізняються високою інтенсивністю дихання, яка після збору значно не змінюється. Ягоди не покращують споживчі властивості після прибирання в недозрілому стані, тому їх збирають у стадії, близьким до споживчого ступеня зрілості, однак активація (прискорення) старіння ягідної продукції найчастіше посилюється у присутності етилену у навколишньому середовищі.

У зв'язку з цим, основні проблеми сучасних технологій зберігання та транспортування плодів ягідних культур пов'язані із забезпеченням інгібування інтенсивності дихання, біосинтезу ендогенного та підтримання низького рівня екзогенного етилену. Існуючі технології з різною ефективністю реалізують зазначені завдання шляхом використання таких основних факторів зберігання: знижена температура, знижений рівень кисню та підвищений вуглекислого газу атмосфері зберігання.

В умовах охолодженої атмосфері єдиним фактором активного впливу на фізіологічний стан плодів є знижена температура повітря, яка забезпечує збереження якості плодів культур, що вивчаються 3-10 діб, при максимальній тривалості зберігання плодів лохини – 7-10 діб). Значна роль зниженої температури збереження якості плодів ягідних культур легко підтверджується споживачами продукції: в умовах підвищених температур навколишнього середовища видимі осередки грибної гнилі і фізіологічне розкладання, що виявляється потемнінням

та розм'якшенням тканин, виділенням клітинного соку можуть заявитися через 8-24 год після знімання плодів, що робить їх непридатними (небезпечними) до споживання.

Суть зберігання в модифікованій атмосфері полягає у швидкому охолодженні та упаковці свіжозібраної продукції у спеціальні пакети з селективною проникністю для кисню, діоксиду вуглецю та водних парів. За рахунок дихання продукції та диференційованої проникності пакетів, усередині створюється модифікована атмосфера з підвищеним вмістом діоксиду вуглецю, зниженим – кисню та вологістю 100 %. Переваги модифікованої атмосфери: відсутність капітальних витрат на створення герметичних камер та оснащення їх обладнанням; можливість зберігати партії від дрібних до великих обсягів (пакети накидки та ін.); доступ до партій без порушення умов зберігання; зниження убутку маси плодів у 2-4 рази, порівняно із зберіганням в охолодженій атмосфері; збереження кольору, типової консистенції; інгібування фізіологічного розкладання та загнивання продукту; продовження термінів ефективного зберігання всіх культур, що вивчаються, в порівнянні зі зберіганням в охолодженій атмосфері, при максимальній тривалості зберігання плодів лохини – 20-40 діб, відсутність капітальних витрат на створення герметичних камер і оснащення їх обладнанням; можливість зберігати партії від дрібних до великих обсягів (пакети накидки та ін.); доступ до партій без порушення умов зберігання; зниження убутку маси плодів у 2-4 рази, порівняно із зберіганням в охолодженій атмосфері; збереження кольору, типової консистенції; інгібування фізіологічного розкладання та загнивання продукту; продовження термінів ефективного зберігання всіх культур, що вивчаються, в порівнянні зі зберіганням в охолодженій атмосфері, при максимальній тривалості зберігання плодів лохини – 20-40 діб.

Суть технології зберігання в регульованій атмосфері з підвищеним вмістом вуглекислого газу полягає у швидкому охолодженні продукції та створення середовища, з високим рівнем вмісту вуглекислого газу. Високий рівень CO₂ пригнічує розвиток грибних захворювань та інгібує негативну дію етилену при зберіганні та доведенні продукції до споживача.

Спільна дія факторів зберігання забезпечує скорочення втрат від фізіологічних (побуріння, розтріскування, фізіологічне розкладання та ін.) та мікробіологічних захворювань, забезпечує суттєве продовження термінів зберігання всіх культур, що вивчаються, порівняно зі зберіганням в охолодженій атмосфері та модифікованій атмосфері, збереження якості (смаку, кольору, твердості, соковитості, свіжості) під час зберігання та доведення продукції до споживача.

БЕЗПЕКА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В МІНЛИВОМУ СВІТІ: ПРІОРИТЕТ ДЛЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Лотарєва Д.В., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв, Україна

Одним із факторів сталого розвитку є забезпечення громадян продовольчою безпекою та безпекою харчування. Наявність безпечного продовольства сприяє розвитку національної економіки, торгівлі та туризму [1].

Поширення туризму змінює форму поведінки споживачів, призводить до збільшення кількості людей, які споживають продукти харчування, приготовані в громадських місцях. Урбанізація й глобалізація збільшують попит на різноманітність спектру продуктів харчування, це призводить до ускладнення та подовження глобального продовольчого ланцюжка.

Інтенсивність та індустріалізація секторів рослинництва та тваринництва створює як нові можливості, так і нові загрози для безпеки продуктів харчування. За безпеку продуктів харчування відповідальність покладають на виробників продовольства та працівників харчової промисловості.

В умовах руху продовольчих товарів виникають додаткові проблеми, особливо при їхньому швидкому руху та на великі відстані [2]. В таких умовах можуть виникати місцеві інциденти, які з імовірністю можуть швидко розростатися до масштабів надзвичайних ситуацій місцевого, регіонального, державного та міжнародного рівня.

Спалахи захворювань харчового походження, за останнє десятиліття відзначалися на кожному континенті. Їхні масштаби нерідко посилювалися наслідками глобалізації світової торгівлі. Як приклад, інцидент із зараженням бактеріями *listeria monocytogenes* готових до вживання м'ясних продуктів у Південній Африці. Внаслідок інциденту у 15 країн Африки захворіло більш як тисячі осіб, з яких померли біля двохсот. У цьому випадку обставини вимагали вжиття заходів з управління ризиками на міжнародному рівні.

Небезпечні продукти харчування становлять небезпеку для здоров'я кожної людини: діти грудного і раннього віку; вагітні жінки; люди похилого віку; хворі люди, яких відносять до найбільш вразливих категорій населення. Наприклад, діарейними хворобами щорічно у світі заражається біля 220 мільйонів дітей, з яких 96 тисяч помирають. Небезпечні продукти харчування створюють порочне коло

захворюваності на діарею та неповноцінне харчування.

Ми наголошуємо, для досягнення цілей у галузі стійкого розвитку питання безпеки харчових продуктів є першочерговими та важливими. Безпека продуктів харчування має стати пріоритетним питанням охорони здоров'я, як для виробників, так і для урядів країн світу. Необхідна ефективна система забезпечення безпеки продуктів харчування, яка буде опиратися на нормативно-правову базу та стійку політику з безпеки харчових продуктів та питань торгівлі.

На будь-якому етапі виробничо-збутового ланцюга може відбутися зараження продуктів харчування [3]. Зрозуміло, головна відповідальність за безпеку лежить на виробниках продовольчих товарів.

Але в деяких випадках інциденти, які пов'язані із захворюваннями харчового походження, можуть відбутися від недотримання правил поводження з продуктами харчування, як вдома, так і на ринках та підприємствах громадського харчування.

Отже, внести свій внесок у безпеку продуктів харчування може кожен. Важливо дотримання основних правил гігієни при кушівлі, продажу та приготуванні харчових продуктів, усвідомлюють свою роль у забезпеченні захисту власного здоров'я та здоров'я оточуючих.

Список використаних джерел

1. Kurepin, V.M., & Ivanenko, V.S. (2022, March 23-25). Ecological methods of solving safety problems on pig farms in the Mykolaiv region [Conference presentation abstract]. Youth participation in the development of the country's agro-industrial complex, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine, 62-67. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11460>

2. Kurepin, V.M., & Shved, S.M. (2022, March 23-25). The effectiveness of safety measures in the production of pig products and directions for its improvement [Conference presentation abstract]. Youth participation in the development of the country's agro-industrial complex, Mykolayiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine, 53-57. [URL:https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11458](https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11458)

3. Kurepin, V.M. (2022, December 1-2). Effects of pollutants on human health and biodiversity [Conference presentation abstract]. Ecology. Environment Energy saving 2022, Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic National University, Poltava, Ukraine, 145-149. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/12251>

ВМІСТ ЛІПІДІВ В ОРГАНІЗМІ КОРОПА ЗА ВМІСТУ МІКОТОКСИНУ Т2 В КОМБІКОРМАХ

Любчиков Р.С., асп.

Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

Аналіз ліпідного складу рибних тканин є інструментом оцінки екологічного стану водойм. Накопичення токсичних речовин у ліпідах риб свідчить про забруднення водного середовища і потенційну загрозу для біорізноманіття та здоров'я людини. Ці дослідження мають важливе значення для моніторингу якості харчових продуктів та розробки заходів з охорони довкілля [2, 3]. Риба є важливим джерелом білка та поліненасичених жирних кислот у раціоні людини. Однак, біоаккумуляція токсичних сполук у ліпідах риб представляє значний ризик для здоров'я споживачів. Аналіз ліпідного профілю рибних тканин є ефективним інструментом для моніторингу забруднення водного середовища важкими металами, хлороорганічними сполуками та пестицидами. Довготривалі дослідження динаміки накопичення токсикантів у рибах дозволяють оцінити тенденції забруднення водних екосистем та прогнозувати потенційні ризики для здоров'я людини та довкілля [4].

Мікотоксин Т-2 є токсичною сполукою, яка негативно впливає на обмін речовин у короїв, зокрема на ліпідний обмін, що порушує їхнє здоров'я та знижує ріст і продуктивність риб. Ліпіди є основним джерелом енергії, необхідним для підтримки життєво важливих функцій, а також для утворення клітинних мембран та інших структур в організмі коропа. Зниження загального рівня ліпідів. Через токсичний вплив організм коропа витрачає більше енергії на боротьбу зі стресом, що зменшує запаси жирів. Порушується засвоєння жирів із кормів, що знижує витривалість риб [5].

Окислення ліпідів. Т-2 токсин викликає оксидативний стрес, який руйнує ліпіди в клітинах. Це призводить до пошкодження клітинних мембран, утворення токсичних продуктів окислення та зниження якості м'яса риб. Порушення синтезу і транспорту ліпідів, зумовлене тим, що печінка коропа під дією токсину не може виробляти і транспортувати ліпіди належним чином. Жири накопичуються в печінці, спричиняючи її жирове переродження, що погіршує роботу печінки й обмін речовин.

Через Т-2 токсин зменшується кількість омега-3 кислот, що негативно впливає на імунітет та загальну стійкість риби до захворювань. Це також знижує харчову цінність м'яса коропа для

людини [1].

Таким чином, Т-2 токсин погіршує ліпідний обмін, ослаблює імунітет коропа, знижує його ріст та якість м'яса. Для запобігання впливу мікотоксину рекомендується контролювати якість кормів, використовувати сорбенти, що зв'язують токсини, і зберігати корми у відповідних умовах для запобігання росту грибів. Загалом, мікотоксин Т-2 значно погіршує ліпідний обмін у коропів, що впливає на здоров'я, імунітет, ріст і якість м'яса. Для мінімізації впливу Т-2 токсину важливо: контролювати якість кормів і не допускати в них зараження грибками, що продукують мікотоксини; використовувати спеціальні добавки, наприклад, сорбенти мікотоксинів, які здатні зв'язувати токсини і знижувати їх негативний вплив; дотримуватися умов зберігання комбікормів, щоб уникнути розвитку грибкових інфекцій, які продукують мікотоксини. Завдяки цим заходам можна знизити негативний вплив Т-2 токсину на ліпідний склад і загальний стан коропів, підвищити якість та рентабельність рибного виробництва.

Список використаних джерел

1. Аравін П.А., Ячна М.Г., Мехед О.Б., Третяк О.П. Зміни кількісного вмісту загальних ліпідів в деяких тканинах коропа лускатого за комбінованого впливу гербіцидів та солей важких металів. *Актуальні питання біологічної науки: VII Міжнародна заочна науково-практична конференція*. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2021. С. 122–125.
2. Лукаш О.В., Сапегін Л.М., Кириєнко С.В., Лукаш І.М., Дайнеко М.М., Тимофєєв С.Ф. Стан прибережно-водних екосистем на рекультивованих примостових ділянках Чернігівської і Гомельської областей у прикордонній смузі з Брянською обл. *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*. 2012. № 1. С. 121–127.
3. Lukash O., Kupchuk O., Karpenko Yu., Sliuta A., Kyrienko S. Dynamics of riverbank ephemeral plant communities in the Stryzhen' river estuary (Chernihiv, Ukraine). *Ecological Questions*. 2016. №24. P. 27–35.
4. Ячна М.Г., Мехед О.Б., Третяк О.П., Яковенко Б.В. Вміст фосfolіпідів у тканинах коропа лускатого (*Syrphius carpio* L.) за дії натрій лаурилсульфатвмісного та безфосфатного синтетичних миючих засобів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Біологія*. 2019. № 2(76). С. 48–52.
5. Symonova N.A., Mekhed O.B., Kupchuk O.Y., Tretyak O.P. Toxicants in the degradation of lipids in the organism scaly carp. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2018. Vol. 8, No 4 P. 6–10.

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ НАПОЇВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Мамченко Л.Є., канд. техн. наук, доц.
Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна

Скирда О.Є., канд. техн. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

У світі ресторанного господарства, де кулінарна витонченість поєднується з мистецтвом обслуговування, напої відіграють ключову роль у створенні неповторної атмосфери та вдосконаленні гастрономічного пізнання. Напої стали невіддільною частиною культури харчування, виражаючи смак, стиль та індивідуальність кожного закладу. В цьому контексті, вивчення та розширення асортименту напоїв у закладах ресторанного господарства відкриває широкий горизонт можливостей для насолоди, естетичного задоволення та вибору, сприяючи створенню унікального гастрономічного враження для кожного гостя. Напої не лише задовольняють спрагу чи супроводжують страви, але й самі по собі є виразом традицій, інновацій та кулінарної елегантності. Заклади ресторанного господарства дбають про те, щоб їхня винна карта або асортимент коктейлів були на вищому рівні. Вибір напоїв може визначати атмосферу і створювати емоційне підґрунтя для кожного візиту.

Отже, вивчення асортименту напоїв в закладах ресторанного господарства відкриває нескінченні можливості для вираження кулінарної індивідуальності та надає ще один шар смакових вражень, що підкреслює вишуканість та унікальність кожного закладу.

Розвиток напоїв у сучасній індустрії це неперервний процес, заснований на безперервному дослідженні та вдосконаленні. Одним з головних векторів цього розвитку є постійне розширення асортименту, пошук нових смакових рішень та розробка інноваційних продуктів, що відповідають потребам споживачів. Використання нових інгредієнтів та рецептур є ключовим елементом в удосконаленні напоїв. Це відкриває широкі можливості для створення унікальних смаків та ароматів. Впровадження природних ароматизаторів, фруктових соків, екстрактів та спецій дозволяє досягти цілісності та індивідуальності кожного напою, створюючи продукти, які приваблюють споживачів.

Тренд на функціональні напої стає все більш популярним. Додавання функціональних компонентів, таких як вітаміни, антиоксиданти та електроліти, не тільки підвищує смакові якості напою, а й робить його корисним для здоров'я. Це відповідає зростаючому попиту споживачів на продукти, які сприяють здоровому способу життя. Інноваційні технології грають ключову роль у вдосконаленні якості напоїв. Використання передових методів дистиляції, змішування та фільтрації дозволяє забезпечити стабільність та високу якість напою, що важливо для задоволення очікувань споживачів. Дизайн і пакування також відіграють важливу роль у привабливості продукту. Привабливе пакування, яке 20 відповідає останнім тенденціям у дизайні та функціональності, може значно підвищити споживчу цінність напою та привернути увагу покупців [1].

Ще одним аспектом успішного поліпшення напоїв є нові способи подачі. Це можуть бути не лише нові форми посуду, а й спеціальні техніки подачі або унікальні способи сервірування, що надають продукту додаткової естетики та привабливості [2]. Індустрія напоїв постійно вдосконалюється, реагуючи на змінні смакові уподобання та вимоги споживачів. Зусилля вдосконалення технологій виробництва, використання нових складових та розробка дизайну відкривають безмежні можливості для створення унікальних та привабливих напоїв, які задовольняють навіть найвибагливіші смаки. Динаміка цього ринку також визначається постійними пошуками нових інгредієнтів та вдосконаленням процесів виробництва. Індустрія напоїв постійно в пошуку нових смакових комбінацій та технологій, які роблять їх продукти більш конкурентоспроможними на ринку [3]. Поєднання інноваційних технологій зі збереженням природності продукту також є важливою тенденцією. Багато технологів ресторанного господарства шукають способи збереження природних смаків та ароматів, не втрачаючи при цьому корисних властивостей і якості продукту.

Список використаних джерел

1. Сімахіна Г. О., Українець А. І. Інноваційні технології та продукти. Оздоровче харчування: навчальний посібник. Київ : НУХТ, 2010. 294 с.
2. Коберник І. В. Рослинна сировина при виробництві безалкогольних напоїв. Навч. посіб. Київ : Науковий журнал «АГОС. Мистецтво наукової думки», 2018. 78 с.
3. Мостова Л. М., Новікова О. В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2010. 388 с

ВМІСТ БІЛКІВ У ТКАНИНАХ КОРОПА ЗА НАЯВНОСТІ В КОРМАХ МІКОТОКСИНУ T2

Матюшко С.М., асп.

Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

Мікотоксин T2 є одним з небезпечних токсинів, який може негативно впливати на здоров'я риб, у тому числі короїв. Це отруйна сполука, яку продукують певні види грибів, зокрема *Fusarium*. T2 токсин потрапляє в організм риб через корми, які містять контаміновані зернові або інші інгредієнти, що призводить до негативних змін в обміні речовин та структурі тканин риби.

Вплив T2 токсину на білковий склад тканин коропа проявляється у наступних ключових моментах.

1. Під дією T2 токсину вміст білка в тканинах риби знижується, оскільки токсин впливає на процес синтезу білків в організмі. Він гальмує активність рибосом, які відповідають за утворення білкових ланцюгів, що призводить до загального зниження білкової маси [2]. При цьому зменшується швидкість росту коропа, адже білок є основним будівельним матеріалом для тканин; порушується баланс амінокислот, оскільки частина білків не синтезується, а організм не отримує необхідної кількості життєво важливих амінокислот; знижується вміст структурних білків, таких як колаген, який надає тканинам пружності та міцності.

2. T2 токсин викликає оксидативний стрес, який сприяє деградації білків у м'язових тканинах. Це призводить до порушень у структурі тканин, а також до зниження загальної якості м'яса риби, що може позначитися на її господарському значенні [1]. Руйнуються м'язові волокна, особливо у скелетній мускулатурі, що негативно позначається на здатності риби рухатись та харчуватись. Знижується якість м'яса коропа, при руйнуванні білків тканини втрачають щільність, можуть ставати пухкими або водянистими, що впливає на текстуру і смак. Відбувається підвищений розпад білків для отримання енергії, оскільки порушується метаболізм вуглеводів і жирів, що змушує організм риби використовувати білок як джерело енергії [3].

3. Білки є важливими для імунної системи риби, і наявність T2 токсину може послаблювати імунний захист коропа. Зокрема, це стосується білків, пов'язаних з виробленням антитіл та інших захисних механізмів, що призводить до вразливості до інфекцій та захворювань. Зниження ефективності антиоксидантних систем риби, які зазвичай

нейтралізують вільні радикали [4]. Це підвищує ризик подальшого окисного пошкодження клітин, що ще більше посилює проблеми із синтезом і захистом білків [5]. Крім того, білки, що відповідають за відновлення тканин, не синтезуються в достатній кількості, через що будь-які пошкодження, викликані патогенами або зовнішніми факторами, важче загоюються.

4. Токсин Т-2 може також впливати на білки, що діють як ферменти, порушуючи процеси травлення та засвоєння поживних речовин. Це додатково впливає на ріст і розвиток коропа.

Таким чином, через наявність мікотоксину Т-2 у кормах коропа не можуть ефективно використовувати поживні речовини, що впливає на загальну продуктивність рибного господарства. Оскільки білки є важливою частиною дієти та розвитку риб, обмеження їх кількості або якості негативно позначається на здоров'ї та комерційній цінності коропів. У випадку з мікотоксинами важливими є профілактичні заходи: контроль якості кормів, використання мікотоксинопоглиначів та належне зберігання кормових інгредієнтів, щоб уникнути ризику зараження корму цими токсинами.

Список використаних джерел

1. Коваль В.О., Мехед О.Б., Баландіна М.С. Мінливість морфологічних показників та вміст основних метаболітів в тканинах дволіток коропа залежно від умов токсикофу. *X Міжнародні Новорічні біологічні читання. Збірник наукових праць*. Миколаїв: Вид-во МНУ ім. В.О. Сухомлинського, 2010. Вип. 10. С. 196-200.

2. Курант В.З. Роль білкового обміну в адаптації риб до дії іонів важких металів: автореф. Дис. ... д-ра біол. наук: спец. 03.00.10 «Іхтіологія». Київ, 2003. 38 с.

3. Yakovenko V.V., Tretyak O.P., Mekhed O.B., Iskevych O.V. Effect of herbicides and surfactants on enzymes of energy metabolism of the *Carpinus carpio*. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2018. № 8(1). P. 948-952.

4. Мехед О.Б. Зміни біохімічних показників коропа за комбінованої дії поверхнево-активних речовин та іонів важких металів. Актуальні питання біологічної науки: II Міжнародна заочна науково-практична конференція. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2016. С. 61-65.

5. Мехед О.Б. Мінливість біохімічних показників організму коропа за дії токсичних умов середовища. *Екологічна безпека держави: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів / редкол. О.І. Запорожець та ін.* Київ: НАУ, 2013. С. 169-171.

НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ КОНЬЯЧНИХ СПИРТІВ ТА КОНЬЯКІВ

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.
Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.
Веретенніков О.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах ринкової економіки підвищення якості та конкурентоспроможності українських коньяків на світовому алкогольному ринку набуває важливого державного значення. Однак слід зазначити, що від 80% до 90% виробленого в Україні коньяку виробляється за так званими спрощеними технологіями з витриманих коньячних дистилатів, які у більшості випадків, імпортуються. Водночас коньячні підприємства, що працюють за повним технологічним циклом – від винограду до готового коньяку – і випускають якісну, але дорожчу коньячну продукцію, не витримують конкуренцію з підприємствами, що працюють за спрощеними технологіями та на імпортній сировині.

Незважаючи на вагомий внесок у розвиток теорії та практики коньячного виробництва вітчизняних та зарубіжних вчених коньяки, що випускаються в Україні за класичними технологіями далеко не завжди відповідають завищеним вимогам алкогольного ринку, внаслідок чого за даними різних офіційних джерел, велика кількість коньячної продукції бракується за фізико-хімічними та органолептичними показниками, що перешкоджає її просуванню на світовий алкогольний ринок.

Смакові переваги коньяку складаються з безлічі факторів, серед яких найважливіше місце посідає якість коньячних спиртів, умови їх витримки, склад купажів та післякупажна технологічна обробка.

Класична технологія виробництва коньяків потребує витримки коньячних спиртів у контакт з деревиною дубу, яка в залежності від бажаної якості та марки коньяку може тривати від 3...5 до 25 і більше років, і супроводжується великими втратами спирту від випаровування (до 3-5%). Зниження втрат спирту можна досягти шляхом впровадження прискорених технологій дозрівання, заснованих на застосуванні фізико-хімічних операцій. У зв'язку з цим теоретичне обґрунтування та розробка інноваційних технологій виробництва коньячних спиртів та коньяків, що мають високу якість, стійкість та конкурентоспроможність, є актуальними.

НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ РІШЕНЬ ІЗ ВИКОРИСТАННЯ МОЛОЧНОЇ СИРОВАТКИ В АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЯХ

Пенкіна Н.М., канд. техн. наук, доц.

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Веретенніков С.В., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Алкогольна промисловість є бюджетоутворюючою галуззю. Частка фінансових коштів, які щорічно надходять до державного бюджету від реалізації алкогольної продукції, на сьогодні є значною. Однак алкогольна продукція, а саме лікери, що виробляється в нашій країні, поки що за рідкісними винятками, можуть конкурувати на міжнародному ринку. Найважливішою причиною такого положення є нерациональне співвідношення між ціною і якістю вироблених напоїв.

Тому поліпшення якості, зниження собівартості та підвищення конкурентоздатності відповідної продукції, що випускається, є загальними факторами подальшого розвитку промислового виробництва.

Емульсійні лікери – це безпосередньо молочні та інші лікери з наповнювачами, ароматизаторами та без них. Відповідний вид напоїв є порівняно новим та користується високим попитом у силу незвичайного приємного та м'якого смаку, невисокої міцності та привабливого зовнішнього вигляду. Однак такі лікери мають низьку колоїдну стабільність: може передчасно випасти осад або утворитися слід від молочного жиру на пляшці. З хімічної точки зору, емульсійні лікери є складною гетерогенною системою, в якій усі складові відіграють важливу роль. Стійкість під час зберігання молочних лікерів є також вагомим проблемою виробників. Для створення стабільної та стійкої під час зберігання емульсії необхідно впровадити технологію, яка передбачає менш складний, але достатньо вартісний процес. Вдосконалення та здешевлення вартості відповідної технології представляє великий інтерес для нашого виробника.

У літературних джерелах міститься недостатня кількість інформації про особливості виробництва, рецептури, вплив сировини та технологічних операцій на якість молочних лікерів.

Удосконалення технології виробництва, підвищення колоїдної стабільності, вивчення формування якості молочних лікерів в процесі виробництва, збільшення термінів зберігання є актуальним дослідженням.

АКТУАЛЬНІСТЬ КОНТРОЛЮ ВМІСТУ МІКОТОКСИНУ Т2 У ТКАНИНАХ КОРОПА

Полотнянко Л.В., асп.

Національний університет «Чернігівський колегіум»
ім. Т.Г. Шевченка, м. Чернігів, Україна

Риба і рибопродукти є одними з основних джерел білка в раціоні людини. Україна має всі необхідні передумови, щоб стати одним із провідних виробників у сфері аквакультури. Проблема забруднення кормів мікотоксинами є глобальною і потребує особливої уваги, оскільки такі речовини можуть призводити до підвищення захворюваності та масових отруєнь серед сільськогосподарських тварин, птиці та риби [2]. Наслідки впливу мікотоксинів залежать від рівня забруднення кормів, а також від видового складу, віку, статі, фізіологічного стану тварин і їхнього раціону. Мікотоксини, що є продуктами життєдіяльності мікроскопічних грибів, належать до біологічно активних речовин різної хімічної природи, які чинять негативну дію на живі клітини. Раніше поняття «токсин» застосовувалося тільки до білкових сполук з антигенними властивостями, але зараз до них відносять речовини різного хімічного складу, зокрема білки, полісахариди, кислоти та спирти, об'єднані схожою дією на живі клітини [5].

Контроль вмісту токсину також важливий для запобігання економічним втратам у галузі рибного господарства, адже він знижує продуктивність риби, уповільнює її ріст і підвищує вразливість до хвороб. Мікотоксини можуть накопичуватися в організмі риби протягом тривалого часу, і їхній вплив посилюється при тривалому живанні забруднених кормів. Впровадження систем контролю дозволяє вчасно виявляти і знижувати рівень мікотоксинів у кормі, мінімізуючи ризики для риби та споживачів. Таким чином, забезпечення постійного контролю вмісту Т-2 токсину є обов'язковим для безпечного виробництва рибної продукції. Ефективний контроль сприятиме підвищенню якості продукції аквакультури та захисту здоров'я населення, що споживає рибу [3].

Зараження зернових культур фітопатогенними грибами та контамінація зерна і продуктів його переробки мікотоксинами є актуальною проблемою сучасного сільського господарства. Ветеринарний контроль за вмістом мікотоксинів здійснюється на всіх етапах виробничого ланцюга, від виробництва кормів до отримання продуктів тваринництва. Однак, слід зазначити, що значна частина зерна використовується у ставковому рибництві, де комбікорми

становлять основу раціону риби. Для визначення мікотоксинів у кормах і рослинній продукції існують стандартизовані методи [1]. В продуктах тваринництва зазвичай визначають афлатоксини. Однак, інші групи мікотоксинів, такі як трихотецени, також становлять значний ризик. Для оцінки придатності існуючих методик для визначення трихотеценів у м'язах риби було проведено дослідження. Результати показали, що обидва використані методи забезпечують прийнятну точність і відтворюваність [4]. Таким чином, можна зробити висновок, що для розробки окремої методики для м'язів риби немає гострої необхідності, за умови зниження межі визначення трихотеценів до рівня нижче гранично допустимої концентрації.

Контроль вмісту мікотоксину Т-2 в тканинах коропа є надзвичайно актуальним через його серйозний вплив на здоров'я риби та її якість як харчового продукту. Т-2 токсин, що є продуктом життєдіяльності грибів роду *Fusarium*, має виражену токсичну дію, викликаючи ураження тканин та знижуючи імунітет риби. Накопичення Т-2 токсину в тканинах коропа становить небезпеку для здоров'я споживачів, оскільки цей мікотоксин може викликати інтоксикацію у людини. Високий рівень Т-2 токсину в рибі негативно впливає на обмін білків і ліпідів, погіршуючи структуру м'яса, його смакові якості та харчову цінність.

Список використаних джерел

1. ДСТУ EN ISO/IEC 17025:2019. Загальні вимоги до компетентності випробувальних та калібрувальних лабораторій.
2. Желай М., Ячна М., Мехед О., Третяк О. Адаптивні зміни іхтіологічних показників коропових риб за дії мікотоксину Т2. Природні ресурси прикордонних територій в умовах зміни клімату. Чернігів: Десна-Поліграф, 2023. С. 77–78.
3. МВ 15-14/73-98. Скринінг-метод одночасного виявлення афлатоксину В1, патуліну, стеригматоцистину, Т-2 токсину, зеараленону та вомітоксину в різних кормах.
4. Николаенко Т.М., Іващенко М.О., Іващенко Н.В, Мехед О.Б. Біохімічні показники крові лабораторних тварин за дії мікотоксину Т2. “Vin Smart Eco”. Вінниця: КЗВО «Вінницька академія безперервної освіти», 2023. С. 276–277.
5. Полотнянко Л., Мехед О. Накопичення мікотоксинів у м'язах коропа лускатого (*Syrphius carpio* Linnaeus, 1758) при згодовуванні корму, контамінованого Т2-токсинам. Природні ресурси прикордонних територій в умовах зміни клімату. Чернігів: Десна-Поліграф, 2023. С. 105–106.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ, ІМПОРТУ, ЕКСПОРТУ ПАПЕРОВИХ ВИРОБІВ САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.
Колесник В.В., канд. техн. наук, доц.
Самохіна А.Є., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі, з розвитком електроніки та цифрової техніки, постійно зменшуються обсяги обігу паперових товарів у їх традиційному розумінні. Книги, газети стають електронними, документообіг також проходить в електронному вигляді. Поряд із цим, набуває розвитку використання паперових товарів у гігієнічних, побутових, косметичних цілях. Ринковий обіг паперової продукції санітарно-гігієнічного призначення зростає і залежить головним чином від доходів населення.

У структурі споживання України висока частка продукції класу «Економ». За прогнозами аналітиків до кінця 2024 р. світовий попит на вироби санітарно-гігієнічного призначення становитиме понад 30 млн т, що є еквівалентним середнім річним темпам приросту 3,2–3,5 % (780 тис. т на рік). Найкращі перспективи в Китаї та інших країнах Азії, де спостерігаються високі темпи росту економіки, що приводить до зростання попиту як з боку населення, так і з боку сфери обслуговування і бізнесу (туризм, готелі, мережі швидкого харчування тощо). Зараз середнє світове споживання продукції санітарно-гігієнічного призначення становить 3,6 кг/чол. на рік, а в індустріально розвинутих країнах значно вище: в США – 23,1, в Швеції – 19, в Європі – 13,1 кг/чол. В Україні цей показник становить близько 2 кг/чол, що є одним із найнижчих у світі.

За асортиментом вітчизняний ринок практично нічим не відрізняється від європейського або американського, однак 80–90 % його становить туалетний папір, річне споживання якого – 0,7 кг/чол. Саме тому інші види паперової продукції не користуються таким попитом, як в європейських країнах, наприклад паперових рушників та носових хустинок припадає лише 0,1 кг/чол.

Виробництво тиссю у світі відзначається високою концентрацією: на частку чотирьох провідних виробників припадає понад 45 % ринку, на 10 крупних компаній – майже 15 %. Лідерами є компанії Kimberly-Clark та Georgia-Pacific Tissue (обидві США). Найбільшими імпортерами продукції санітарно-гігієнічного призначення у світі у

вартісному вираженні стали в 2024 р. Польща та Фінляндія (27 % і 22 % відповідно). У натуральному обсязі лідером по імпорту є Україна (22,8%), проте її частка у вартісному вираженні не перевищує 10 %, що свідчить про дешеву продукцію, яка постачається до України.

Найвагомішим у структурі споживання тиссю в Україні є сегмент туалетного паперу класу «Економ» вітчизняного виробництва з макулатурної сировини ТМ «Обухів 65» (Київський КПК); «Кохавинка» (Кохавинська ПФ); «Альбатрос» (ВАТ «Альбатрос») та ін. Сьогодні споживачі все більшу перевагу надають дво- та тришаровому кольоровому паперу, ароматизованому, з крепуванням та перфорацією, що має перспективу для досить швидкого зростання ринку. У сегменті «Стандарт» домінує папір одношаровий з целюлози або ж двошаровий із композиційної сировини на основі целюлози та облагородженої макулатури, ТМ «Рута» (ВАТ «Волиньголовпостач», м. Луцьк); «Нижній дотик» (ТОВ «Фабрика санітарно-гігієнічних виробів», м. Боярка); «Диво» (ВАТ «Київський картонно-паперовий комбінат» (КПК); Zewa Plus (SCA Hygiene Products Russia); Tento (Metsa Tissue) та ін.

Верхній ціновий сегмент туалетного паперу «Преміум» заповнений закордонними марками (Veltie, Zewa Soft, Lotus Royal, Aster та ін.), які виробляють із целюлози та мають 3–6 шарів з екстрактами бальзамів, антивірусним просоченням, малюнками тощо. Виробництво туалетного паперу в Україні – 62,4 млн рулонів, експорт – 20,4, імпорт – 40,8 млн. рулонів, що становить 50 % загального обсягу. Провідними виробниками цієї продукції є ВАТ «Волиньголовпостач», ТОВ «Фабрика санітарно-гігієнічних виробів» і ВАТ «Київський КПК».

Виробництво серветок, не дивлячись на серйозний потенціал зростання, стримується відсутністю пропозиції паперу-основи інтенсивних кольорів. Понад 80 % декоративних багатошарових серветок – це продукція закордонних компаній. Найбільшими виробниками столових серветок в Україні є ВАТ «Волиньголовпостач» (33 % обсягу ринку), ТОВ «Фабрика санітарногігієнічних виробів» і ВАТ «Київський КПК» (13 % і 11 % відповідно). Споживання паперових рушників і носових хустинок зумовлено традиційною культурою, яка характеризується заміною паперових виробами з тканини.

Основними напрямками розвитку целюлозно-паперової промисловості України є реконструкція та модернізація обладнання, удосконалення технологій, використання ефективних технологічних добавок, що уможливить підвищення якості та конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробництва.

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Воєнний стан в Україні, запроваджений у зв'язку з повномасштабною агресією, створив нові виклики для захисту прав споживачів. У цей період змінилися як умови економічної діяльності, так і правове середовище, що вимагало адаптації законодавства і розвитку нових механізмів забезпечення прав громадян. Потреби споживачів під час війни зміщуються від традиційних товарів та послуг до базових потреб, таких як харчові продукти, ліки, паливо та безпечне житло. У зв'язку з цим актуальності набувають питання якості, доступності, цінової стабільності та прозорості торговельної діяльності.

Захист прав споживачів у воєнний час регулюється Законом України «Про захист прав споживачів» та низкою нормативних актів, які прийняті з урахуванням умов воєнного стану. Серед основних принципів залишаються право на інформацію про товари та послуги, право на безпечність продукції, а також на належну якість товарів і послуг. Проте під час воєнного стану додаються спеціальні заходи регулювання, такі як обмеження цін на певні товари та контроль за їх розповсюдженням. Важливо зазначити, що в Україні прийняті також тимчасові обмеження на експорт критично важливих товарів, наприклад, продовольства і медикаментів, щоб забезпечити населення необхідним у першу чергу. Такі заходи відображають основний пріоритет держави – це захист базових прав споживачів та їхню безпеку в надзвичайних умовах.

Основними проблемами захисту прав споживачів під час воєнного стану можна назвати наступні:

– Неналежна якість продукції та послуг. У зв'язку з порушенням ланцюгів постачання та погіршенням контролю над виробництвом у багатьох галузях, на ринку з'явилися товари з низькими стандартами якості. Це стосується як продуктів харчування, так і медикаментів та інших товарів першої необхідності. Важливо, щоб органи контролю, такі як Держспоживслужба, залишалися активними та запроваджували додаткові заходи з моніторингу якості, особливо критично важливих товарів.

– Підвищення цін та спекуляція. Під час війни різке зростання цін на певні товари, зокрема продукти харчування, паливо та ліки, викликало загострення соціальної напруженості. Щоб забезпечити контроль за

цінами, уряд України затвердив тимчасове регулювання цін на соціально значущі товари, а також контролює питання спекуляцій та штучного підвищення вартості.

– Недостатня прозорість інформації про товари. В умовах війни споживачам стало важче отримати достовірну інформацію про походження та якість товарів. Відповідно, уряд запровадив вимоги до інформування про зміни постачальників та відновив онлайн-платформи, де кожен споживач може отримати необхідну інформацію та подати скаргу.

– Проблеми з обміном та поверненням товарів. Через порушення роботи підприємств, а також блокування постачання багато споживачів зіштовхнулися з неможливістю повернути або обміняти неякісні товари. Це призвело до необхідності адаптації законодавства та впровадження нових методів компенсації для постраждалих споживачів.

Для покращення захисту прав споживачів держава запровадила кілька важливих механізмів: законодавче регулювання цін (введено регулювання цін на низку товарів та послуг, що відносяться до критичних під час воєнного стану); посилення контролю за якістю продукції (встановлені обов'язкові вимоги до постачальників щодо інформації про продукцію, що сприяє підвищенню прозорості ринку); запровадження цифрових платформ для захисту прав споживачів (онлайн-платформи для подання скарг, мобільні застосунки); гуманітарна допомога та субсидії (для підтримки найбільш вразливих груп населення було запроваджено програми гуманітарної допомоги, яка забезпечує громадян основними продуктами, ліками та іншими необхідними товарами. Такі програми працюють за підтримки міжнародних організацій, що дозволяє полегшити ситуацію з постачанням товарів для населення).

Таким чином, захист прав споживачів під час воєнного стану є важливою частиною забезпечення соціальної стабільності та справедливості. Незважаючи на нові виклики, уряд України вживає заходів для стабілізації цін, покращення контролю за якістю продукції та створення механізмів швидкого реагування на порушення прав споживачів. В умовах воєнного часу державна політика у сфері захисту прав споживачів повинна ґрунтуватися на поєднанні гнучкості та чіткості дій, орієнтованих на забезпечення доступу громадян до критично важливих товарів і послуг. Завдяки посиленню захисту прав споживачів, держава може не лише забезпечити соціальну підтримку населення, але й створити базис для економічного відновлення країни.

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.
Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Цифрова трансформація значно змінила туристичну індустрію, що створило нові можливості для залучення клієнтів через інтернет. Туристичні агентства сьогодні використовують різноманітні цифрові інструменти для просування своїх послуг, прагнучи максимальної результативності в конкурентному середовищі, а результативність цих зусиль стає одним із головних показників їх успіху. Сьогодні важливо не лише мати присутність в онлайн-середовищі, але й використовувати ефективні стратегії [1, 2]. Саме розуміння ефективності такого просування дозволяє агентствам оптимізувати свої зусилля, збільшувати кількість клієнтів і зберігати їхню лояльність.

Завдяки поширенню інтернету туристичні агентства отримали доступ до інструментів цифрового маркетингу, які можна умовно розділити на кілька категорій:

1. Соціальні мережі. Facebook, Instagram, Twitter і TikTok виступають потужними платформами для комунікації з клієнтами. Вони дозволяють агентствам публікувати привабливі фото- та відеоматеріали, відгуки клієнтів, а також здійснювати прямий контакт з аудиторією. Спеціальні функції, такі як таргетинг та можливість налаштування рекламних кампаній, дають змогу зосередитись на певній аудиторії, що підвищує результативність просування.

2. Контекстна реклама. Платформи на зразок Google Ads та рекламні інструменти соціальних мереж дозволяють агентствам ефективно охоплювати аудиторію, яка зацікавлена у подорожах. За допомогою контекстної реклами можна спрямувати пропозиції на користувачів, що здійснюють пошук за релевантними запитами. Така реклама є особливо корисною, оскільки дозволяє оперативно залучати клієнтів.

3. Пошукова оптимізація (SEO). Для туристичних агентств пошукова оптимізація є невід'ємною частиною стратегії цифрового маркетингу, оскільки вона забезпечує видимість у результатах пошуку. SEO дозволяє вебсайту агентства досягати високих позицій у пошукових системах, що сприяє стабільному припливу нових клієнтів без постійних витрат на рекламу.

4. Email-маркетинг. Хоча цей інструмент є класичним, він зберігає

свою ефективність. Туристичні агентства активно використовують email-маркетинг для підтримки зв'язку з клієнтами, надсилаючи їм персоналізовані пропозиції, інформацію про акції, корисні поради. Регулярні розсилки сприяють повторним продажам і підвищують лояльність клієнтів.

Ефективність просування послуг туристичних агентств в інтернеті потребує ретельної оцінки, що дозволяє зрозуміти, які канали та методи працюють найкраще. Для цього використовуються такі показники:

– конверсія – показник, що демонструє, який відсоток відвідувачів сайту здійснив бажану дію (наприклад, забронював тур). Високий рівень конверсії свідчить про результативність маркетингових зусиль.

– вартість залучення клієнта (CAC). Цей показник дозволяє розрахувати суму витрат на маркетинг для залучення одного клієнта. Чим нижчий CAC, тим більш ефективними є маркетингові стратегії агентства.

– повернення на інвестиції (ROI). Визначення ROI для кожного каналу просування дозволяє оцінити фінансову результативність вкладень, що сприяє оптимальному розподілу бюджету та підвищенню рентабельності.

– рівень залученості аудиторії. Цей показник, особливо актуальний для соціальних мереж, демонструє рівень активності користувачів — коментарі, лайки, репости, перегляди відео тощо. Висока залученість свідчить про інтерес аудиторії до контенту, що сприяє популяризації бренду агентства.

Таким чином, результативність просування послуг туристичних агентств у цифровому середовищі залежить від комплексного підходу до використання інструментів цифрового маркетингу, аналізу аудиторії та оптимізації маркетингових стратегій. Ефективне управління аналітичними даними та адаптація до змін допомагають туристичним агентствам залишатися конкурентоспроможними та збільшувати рівень задоволеності клієнтів.

Список використаних джерел

1. Гапоненко Г.І., Шульга Н.В. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2020. № 11. С. 102-111.

2. Кожухівська Р.Б., Непочатенко В.О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава,* 2020. № 7. С. 93–98.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МИТНИХ ОРГАНІВ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Сорокіна С.В., канд. техн. наук, доц.
Одарченко Д.М., д-р техн. наук, проф.
Кудряшов А.І., канд. техн. наук

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Введення воєнного стану в Україні у відповідь на агресію Російської Федерації в лютому 2022 року призвело до кардинальних змін у роботі державних інституцій, включно з митними органами. Під час воєнного стану митна служба адаптувала свою діяльність для швидкого реагування на виклики, пов'язані з безпекою, обороною та гуманітарними потребами країни. Особливості діяльності митних органів в цей період охоплюють прискорену обробку вантажів, спрощення процедур, посилення контролю на кордонах, а також координацію дій із міжнародними партнерами.

В умовах воєнного стану в Україні значна частина митної діяльності була спрямована на швидке обслуговування гуманітарних, медичних та військових вантажів. Кабінет Міністрів України запровадив низку заходів для спрощення ввезення товарів, що мають важливе значення для обороноздатності країни, а також для забезпечення потреб цивільного населення. Наприклад, було спрощено процедуру митного оформлення гуманітарної допомоги, яка включає харчові продукти, медичні препарати, обладнання та інші засоби першої необхідності [1]. Така спрощена процедура дозволяє зменшити час митного контролю та прискорити доставку товарів до місць призначення.

Крім того, з метою підтримки національної економіки були внесені зміни у митне законодавство, що передбачають скасування мит на деякі товари першої необхідності, в тому числі паливо, транспортні засоби, обладнання для виробництва та ремонту [2]. Ці заходи спрямовані на зниження витрат для українських підприємств, що, в свою чергу, допомагає забезпечити стабільність внутрішнього ринку та підтримати національну економіку в умовах війни.

У зв'язку з воєнним станом митні органи також посилили контроль на кордонах для запобігання контрабанді та незаконному переміщенню товарів. Зокрема, особлива увага приділяється виявленню спроб вивезення цінних ресурсів, які можуть бути критичними для економіки та оборони України, таких як паливо, метали, високотехнологічне обладнання. Митниця разом із прикордонною службою і СБУ впроваджує додаткові заходи з перевірки вантажів, що перетинають

кордон, особливо в напрямку країн, які потенційно можуть підтримувати агресора.

Координація з міжнародними партнерами стала ще однією важливою складовою роботи митних органів України. Європейський Союз надає Україні консультативну підтримку з питань контролю на кордонах та проводить тренінги для українських митників. Це включає обмін інформацією щодо найкращих практик запобігання контрабанді та незаконному обігу зброї. Крім того, було укладено ряд міжнародних угод, які полегшують транзит гуманітарних вантажів через європейські країни в Україну, а також обмін даними щодо контрабанди.

Військовий конфлікт створив ряд нових викликів для митної служби. Перш за все, це проблема безпеки на кордонах у регіонах, де відбуваються бойові дії. Митники в цих районах зазнають безпосередньої загрози, що ускладнює їх роботу. Для забезпечення їхньої безпеки деякі митні пункти були тимчасово закриті або перенесені до більш безпечних регіонів. Іншою важливою проблемою є кадровий дефіцит, адже багато працівників митниці були мобілізовані або евакуйовані з небезпечних зон, що, в свою чергу, призводить до збільшення навантаження на залишених працівників та потребує реорганізації роботи.

Завдяки викликам, які постали перед митною службою під час війни, після її завершення майже усі заходи, спрямовані на спрощення митних процедур і посилення контролю та підвищення прозорості і ефективності процедур, можуть стати основою для реформування митної системи та її інтеграції до стандартів ЄС.

Таким чином, діяльність митних органів України під час воєнного стану характеризується адаптацією до надзвичайних умов, що включає спрощення процедур для гуманітарних вантажів, посилення контролю на кордонах і координацію з міжнародними партнерами. Незважаючи на труднощі, ці заходи забезпечують обороноздатність країни та підтримку цивільного населення.

Список використаних джерел

1. Робота Митниці в умовах воєнного стану. URL: <https://customs.gov.ua/> (дата звернення 27.10.2024).
2. Митне оформлення товарів на період воєнного стану: ключові новації для бізнесу. URL: https://biz.ligazakon.net/news/210518_mitne-oformlennya-tovarv-na-perod-vonnogo-stanu-klyuchov-novats-dlya-bznesu. (дата звернення 27.10.2024).

НОВІ ВИДИ ТОВАРНОЇ ОБРОБКИ ТА ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ПАКОВАННЯ ПЛОДІВ І ОВОЧІВ

Татар Л.В., канд. техн. наук, ст. викл.

Легута Т.М., канд. техн. наук, проф.

Репешко К.С., здобувачка вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Правильна обробка та пакування плодів і овочів має вирішальне значення для збереження якості продуктів. Із розвитком технологій з'являються нові методи, які дозволяють подовжити термін зберігання і корисні властивості продуктів. Це важливо для зниження харчових відходів та мінімізації використання синтетичних консервантів [1].

Традиційні методи обробки плодів і овочів включають процес обробки, що дозволяє видалити бруд, пил, пестициди та мікроорганізми; сортування – для відокремлення продуктів за розміром, кольором і якістю та зберігання продукції.

Серед інноваційних технологій товарної обробки можна виділити біотехнологічний метод, ультразвукова обробка та холодна плазма. Біотехнологічний метод має на увазі використання корисних мікроорганізмів для природного знезараження продуктів, що знижує необхідність у хімічних обробках та консервантах. Використання високочастотних звукових хвиль для дезінфекції продуктів без підвищення температури дозволяє ефективно видаляти бактерії та гриби. Метод холодної плазми використовує іонізовані гази для видалення мікробів на поверхні плодів та овочів.

Сучасні інноваційні методи пакування спрямовані на подовження свіжості продуктів та збереження їх якості. Серед них необхідно виділити вакуумне пакування, яке за рахунок видалення повітря з упаковки знижує рівень кисню, що уповільнює ріст бактерій і псування. Інноваційним методом є їстівне пакування, що виготовляється з натуральних біополімерів, таких як альгінат натрію або желатин. Вони можуть бути корисними як додатковий захисний шар для продуктів. Також є пакування, що допомагає зберігати свіжість харчових продуктів тривалий час. Це активна упаковка, яка містить такі компоненти як антиоксиданти, абсорбенти кисню тощо.

Біорозкладне пакування виготовляються з матеріалів, які легко розкладаються в природних умовах. Вони можуть включати рослинні волокна, кукурудзяний крохмаль, целюлозу або інші органічні компоненти. Таке пакування є екологічно чистою альтернативою пластику і має зменшити кількість відходів, які забруднюють

навколишнє середовище.

Пакування з модифікованою атмосферою – це технологія, що полягає в заміні повітря в упаковці спеціальною газовою сумішшю, яка уповільнює процеси дозрівання та псування. Зазвичай у складі такого пакування використовують суміші азоту та вуглекислого газу, що знижують окислення продуктів і гальмують ріст бактерій. Дане пакування широко застосовують для салатів, ягід, грибів та інших продуктів, чутливих до впливу кисню.

Інтелектуальне пакування оснащено сенсорами, які стежать за умовами зберігання. Сенсори мають можливість вимірювати температуру, вологість, рівень свіжості продукту, попереджаючи споживача про можливе псування. Саморегульовані упаковки, можуть автоматично регулювати внутрішні умови.

Основні переваги інноваційних методів зберігання – це збільшення терміну зберігання, збереження поживних речовин та зменшення харчових відходів. Необхідно зазначити, що завдяки інноваційним методам пакування харчові продукти мають подовжений термін зберігання без втрати якості продукту. А застосування нових матеріалів дає змогу зберегти харчову цінність продукції [2].

Одним із недоліків даного питання є те, що впровадження нових технологій вимагає значних інвестицій. Деякі інноваційні рішення досить коштовні для незахищених верств населення. Наразі попит на екологічно чисті продукти та упаковки зростає. Це стимулює розвиток технологій у напрямку сталого розвитку та зменшення використання хімічних речовин.

Інноваційні технології обробки та пакування плодів і овочів відкривають нові можливості для харчової промисловості. Це має на меті зберегти якість продуктів, зменшити харчові відходи та сприяти охороні навколишнього середовища. Надалі ці технології будуть вдосконалюватися, задовольняючи потреби споживачів та виклики ринку.

Список використаних джерел

1. Пусік Л., Пусік В. Сучасний стан післязбиральних обробок для збереження якості та зменшення втрат плодової та овочів. *Овочівництво та багтанництво*. 2022. № 70. С. 97-110. DOI: <https://doi.org/10.32717/0131-0062-2021-70-97-110>
2. Ягодзінська А. Дослідження потенціалу сфери переробки продовольства харчової промисловості. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 2. С. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-18>

ХАРЧОВА ТА БІОЛОГІЧНА ЦІННІСТЬ КОНИНИ

Цивірко І.Л., канд. вет. наук, доц.
Парилловський О.І., асист.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Поступове зростання добробуту населення протягом останніх років супроводжується підвищенням попиту на високобілкові м'ясні продукти, тому вітчизняні виробники почали нарощувати випуск м'яса та м'ясних продуктів. У цьому відношенні конина може бути хорошим сировинними ресурсами для таких продуктів.

Конина є легкозасвоюваним дієтичним м'ясом, що містить велику кількість повноцінного білка, оптимально збалансованого за амінокислотним складом. Саме по собі кінське м'ясо має дуже цінні властивості [1].

М'язова тканина кінського м'яса має колір від темно-червоного до цегляно-червоного. Консистенція щільна, що відбивається на характеристиках м'ясопродуктів, що виробляються з конини. М'язові волокна конини грубіші, ніж у яловичини, що покращує якість копчених м'ясопродуктів.

У середньому конині міститься: води 74.2 %, білка 21,6 %, жиру – 2,5 % і золи 1 %. Білки м'язової тканини коней мають повний набір амінокислот при сприятливому співвідношенні незамінних амінокислот, при цьому вміст триптофану, гістидину, тирозину, фенілаланіну і метіоніну більше, ніж у яловичині, єдиний виняток – лізин, за змістом якого конина трохи поступається яловичині. Подібний амінокислотний склад можна охарактеризувати як оптимальний.

В основному конина є постачальником організму людини вітамінів групи В, відноситься до продуктів, багатих на вітамін А, більше, ніж у яловичині вітаміну РР, вітамін Е. Цей вітамін має антиоксидантну властивість, тобто гальмує перехід ненасичених жирних кислот в окислювальні форми.

Високий вміст заліза та незначний – натрію, що необхідно враховувати при складанні раціонів дієтичного харчування. Добова потреба у цинку задовольняється на 80%, а кобальту на 45%.

Кінський жир м'який, жовтого кольору, у лошат та молодняку – майже сірий. Він має більш низьку температуру плавлення (28 °С), ніж яловичий і баранячий жири. За хімічним складом він значно відрізняється від жирів інших сільськогосподарських тварин. Вони містять великі кількості ненасичених жирних кислот, що наближає їх

склад до рослинних олій. Перед ненасичених жирних кислот припадає 61 % – 65 % загального складу, а яловичому лише 38,5 %.

Цінність кінського жиру насамперед у високому вмісті в ньому поліненасичених жирних кислот, так, масова частка ліноленової кислоти досягає по відношенню до загальної суми жирних кислот 22%. На відміну від м'яса інших забійних тварин конина мало містить холестерину. Жир значною мірою зумовлює харчову цінність, ніжність та смакові якості м'яса. Кінський жир має підвищену засвоюваність, яка досягає 97%.

До «недоліків» конини необхідно віднести специфічний мускусний запах, більш високий вміст сполучнотканинних білків, що підвищує жорсткість м'яса внаслідок грубішої волокнистої структури м'яса (особливо у вікових тварин (жеребців), а також тривалий час використовуються в сільському господарстві). Для конини характерний високий вміст екстрактивних речовин, що визначає необхідність більш тривалого варіння кінського м'яса, сильну спінюваність бульйону при закипанні, неприємний вигляд і смак бульйону. Однак при належній технологічній обробці та підборі сировини за віковими, статевими і технологічними характеристиками вітчизняними технологіями досягаються високі якісні показники м'ясопродуктів, що виробляються з конини [2].

Харчова та біологічна цінність конини характеризується високими показниками. Кінське м'ясо містить значну кількість білків при зниженій кількості внутрішньом'язового жиру: білка – 21–26 % при внутрішньо м'язовій жирності 3–5 %.

Висока біологічна цінність кінського м'яса обумовлена також наявністю значної кількості макро- та мікроелементів. Враховуючи хімічний склад конини, можна відзначити, що вона є цінною сировиною для продуктів профілактичного, дієтичного і, звичайно, повсякденного харчування.

Список використаних джерел

1. Bender, A.E. (2018). Meat and meat products in human nutrition in developing countries. *FAO Food and Nutrition Paper*, 53, 1–91. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11720.67843>
2. Kaldarbekova M., Uzakov Y. (2019). Influence of method of salting on the change in bio-physical and technological properties of horse meat during the ripening process. *Danish scientific journal*. Copenhagen, № 21, 62–65.

БІЛЕ ВИНО: ЯКІСТЬ І БЕЗПЕЧНІСТЬ, КОРИСТЬ І ШКОДА

Черевична Н.І., канд. техн. наук, доц.

Сова С.В., магістрант

Харківський національний економічний університет

ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Біле вино – благородний напій, який виготовляється з білих, червоних або рожевих сортів винограду в умовах ферментації за відсутності шкірки винограду [1]. Забарвлення напою варіюється від світло-солом'яного, зеленуватого до світло-золотистого для столових вин та від золотистого до янтарного – для столових спеціального типу [2]. Саме відсутність шкірки надає напою світлий відтінок, так як сік переважної частини сортів винограду – майже безбарвний.

Щодо харчової цінності напою, 100 мл білого вина у загальному значенні мають всього 82 ккал, 0,1 г білка та 2,6 г вуглеводів, також воно багате на натрій (4 мг), калій (82 мг) та має 0,6 г цукру [3]. Значення цих складових можуть варіюватись залежно від сорту винограду та марки вина.

Від споживання вина людина отримує насолоду, також цей напій може мати як позитивний, так і негативний вплив на організм людини. Тож, корисними властивостями білого вина можна вважати:

- поліпшення серцево-судинної та метаболічної функції;
- позитивний вплив на здоров'я легенів завдяки флавоноїдам, що зменшують запалення дихальних шляхів;
- зниження ризику захворювання нирок, що пояснюється вмістом у білому вині кавової кислоти, яка запобігає прогресуванню патології видільної системи;
- покращення пам'яті завдяки антиоксидантам, що протидіють когнітивним порушенням, особливо – віковим;
- підтримка рівню холестерину [4].

При зловживанні білого вина, напій може викликати руйнування клітин мозку, проблеми з серцем, ураження печінки, порушення функцій системи травлення тощо. Навіть у невеликих кількостях, воно може нашкодити людям, страждаючим від панкреатиту, діабету, подагри, ішемічної хвороби серця і депресії. Протипоказання білого вина стосуються також вагітних і годуючих [5].

Окрім розуміння як вино впливає на організм людини, потрібно обирати якісний та безпечний продукт. Якість вина визначається його сенсорними властивостями та фізико-хімічними показниками, базовими з яких вважають об'ємну частку етилового спирту, масову концентрацію цукрів, титровану кислотність. Рівень і співвідношення базових

показників залежить від сорту винограду, ступеню його стиглості й географічного регіону його культивування, способу переробки сировини, технології виробництва напою, умов дозрівання та зберігання вина.

За нестачі обізнаності щодо правильного вибору хорошого вина, споживачі використовують техніку грошового виміру «Чим дорожче, тим краще продукт». Проте, окрім ціни, самостійно можна дізнатись про хороше вино завдяки таким характеристикам: смаку, який має бути збалансований, складний, завершений і без сторонніх присмаків; кислотності, завдяки якій можна дізнатись з якого винограду та де було зроблено напій, наприклад, якщо кислотність напою висока, то це означає, що виноград напою вирощений більш прохолодному кліматі; рівню алкоголю, який можна визначити двома способами:

– потрібно зробити зап'ястям кілька швидких обертів келихом з вином, щоб рідина вкрила стінки та утворила «ніжки»;

– визначити, наскільки далеко в горлі відчувається пекучість (так, якщо пекучість відчувається на спинці язика, то це може вказувати на низький рівень алкоголю; у задній частині горла – середній, а якщо відчувається тепло у грудній клітині – тоді це вино високої якості [6].

На сьогодні більшість світових енологів та фахівців із виноробства дотримуються думки, що вином слід називати тільки ті алкогольні напої, які виготовлені з винограду, а напої, для виготовлення яких сировиною стали плоди, ягоди та інше, вином називатися не можуть. Утім, деякі українські крафтові винороби готують чудові вина з полуниці, вишні, сливи, ожини та інших ягід і фруктів.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2164-93. Вина виноградні. Терміни та визначення. [Чинний від 1994-01-01]. Вид. офіц. Київ, 1994. 16 с.
2. ДСТУ 4806:2007 Вина. Загальні технічні умови. [Чинний від 2007-07-05]. Вид. офіц. Київ, 2007. 18 с.
3. Біле вино користь і шкода. URL: <https://golden-flamingo.com.ua/blog/bile-vyno-koryst-i-shkoda/> (дата звернення: 21.09.2024).
4. Чи варто купувати біле вино: потенційна користь для здоров'я. URL: <https://landlord.ua/news/novyny-partneriv/chy-varto-kupuvaty-bile-vyno-potenczijna-koryst-dlya-zdorovya/> (дата звернення: 24.09.2024).
5. Біле вино – користь і шкода. URL: <https://vidpoviday.com/bile-vino-korist-i-shkoda> (дата звернення: 22.09.2024).
6. Як оцінити якість вина та не втратити зайвого: поради сомельє. URL: <https://lifepravda.com.ua/society/2018/11/17/234165/> (дата звернення: 20.09.2024).

ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ ДОВГОЛІТТЯ

Шубіна Л.Ю., канд. техн. наук, доц.
Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету,
м. Харків, Україна

Відповідно до звіту Департаменту з економічних та соціальних питань ООН до 2050 р. більше 65 років буде кожна 6-та людина у світі (16% населення). В умовах старіння населення пріоритетним завданням геронтології стає збільшення періоду активного довголіття з мінімальними втратами від дисфункціональних розладів та підвищення якості життя людей похилого віку [1].

Неодмінною умовою довголіття, збереження здоров'я, працездатності, бадьорості є правильне харчування, яке є практично єдиним засобом, що пролонгує видову тривалість життя на 25–40%. У будь-якому віці воно має відповідати потребам організму в основних харчових речовинах та енергії, а в літньому – ще й запобігати розвитку передчасного старіння.

Основні принципи геродієтики – енергетична збалансованість харчування із фактичними енерговитратами організму людини; відповідність хімічного складу їжі віковим змінам обміну речовин; збалансованість раціонів за всіма незамінними факторами харчування; використання легкозасвоюваних продуктів; збагачення їжі речовинами, що мають геропротекторні властивості (геропротектори).

Невід'ємною частиною добового раціону харчування всіх вікових груп є м'ясні вироби. Їхня багатоконпонентність за рахунок використання сировини різного хімічного складу забезпечує можливість створення продуктів, що відповідають принципам геродієтики.

Важлива роль розробки геродієтичних продуктів належить саме геропротекторам – нутрієнтам, які уповільнюють процеси старіння організму, покращують здоров'я, дають людям можливість залишатися активними навіть схилі років, продовжуючи довголіття [2].

Серед аліментарних геропротекторів з антиоксидантними властивостями можна назвати амінокислоти (метіонін, цистеїн, глутамінова кислота), мікроелементи (магній, марганець, мідь, цинк, селен), вітаміни групи В, рутин, вітаміни К, А і Е, аскорбінову та нікотинову кислоти, речовини рослинного походження – флавоноїди, поліфеноли пряно-ароматичних трав, таніни, бурштинову кислоту, кавову (яка міститься в яблуках, винограді, червоних винах) та ряд

інших сполук.

Раціоналізація харчування за рахунок збагачення їжі різними антиоксидантами може збільшити середню тривалість життя людини на 5–10 років, головним чином унаслідок гальмування розвитку вікозалежних захворювань.

Одним із найбільш перспективних геропротекторів при збагаченні м'ясних продуктів виступають ω -3 жирні кислоти. Вживання їх з їжею зменшує в'язкість крові, прояви серцевої аритмії та гіпертонії, допомагає при мігрені [3].

Для людей похилого віку надзвичайно важливу роль відіграє клітковина (харчові волокна), насамперед у регуляції функції кишечника. Обмежена фізична активність, знижене споживання рідини та застосування деяких лікарських засобів викликають застійні явища травної системи. Клітковина сприяє стимуляції рухової функції ШКТ та жовчовиділення.

Одним із найбільш цінних видів рослинних харчових волокон є інулін – полісахарид, утворений залишками фруктози. Він присутній у клітинах багатьох рослин (цикорій, артишок, коріння кульбаби, бульби топінамбуру та ін.).

Відтак розширення асортименту збагачених м'ясних продуктів сприятиме покращенню якості харчування людей похилого віку та підтриманню їх активного довголіття.

Список використаних джерел

1. Горач О.О. Проблеми та перспективи розвитку виробництва безглютенних продуктів харчування в Україні. *Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки*, 2022. № 3. С. 128–132.

2. Притульська Н., Антюшко Д. Критерії розробки харчових продуктів геродієтичного призначення. *Товари і ринки*. 2016. № 2. С. 83–70.

3. Хавро А.О., Хавро А.Ю., Гашук О.І. Розробка м'ясних геродієтичних продуктів – профілактика активного творчого довголіття людини. *Наукові здобутки у вирішенні актуальних проблем виробництва та переробки сировини, стандартизації і безпеки продовольства: матеріали IV науково-практичної конференції вчених, аспірантів і студентів*. Київ, 2014. С. 179–180.

ВИВЧЕННЯ ПЕРЕВАГ І НЕДОЛІКІВ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ І ТАРИ З ВОЛОКОН ЦУКРОВОЇ ТРОСТИНИ

Юдічева О.П., канд. техн. наук, доц.

Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ, Україна

Волокна цукрової тростини часто називають альтернативою для виробництва класичних пластикових і паперових пакувальних матеріалів і тари, зокрема доведено, що їх переробка зменшує використання деревини більш ніж на 52 %. Завдяки достатній кількості та відновлюваній природі багас із цукрової тростини є відмінним варіантом для екологічних рішень у сфері упаковки, які сприятимуть захисту нашої планети для майбутніх поколінь. Прогнозують, що ринок пакувальних матеріалів і тари з волокон цукрової тростини продовжуватиме зростати, особливо завдяки зростанню екологічної свідомості споживачів.

Багас (жом) – це волокнистий побічний продукт переробки цукрової тростини, містить до 50 % целюлози, а на дотик нагадує звичайний папір. Його відносять до групи відновлюваних ресурсів, адже щорічне виробництво сягає близько 100 млн тонн. Крім того, цукрова тростина може повністю відростати за 8-10 міс, отже, її можна швидко відновити.

Переваги пакувальних матеріалів і тари з багасу [1-3]:

- піддаються біологічному розкладанню (повністю розкладаються на вуглекислий газ, метан, воду, біомасу та неорганічні сполуки в аеробних або анаеробних умовах і за присутності мікроорганізмів);

- можна компостувати на комерційних підприємствах і отримувати поживне добриво (для повного розкладання упаковки з волокна цукрової тростини потрібно лише 60 днів). В окремих випадках рекомендують навіть і домашнє компостування;

- виробництво потребує відносно незначних затрат енергії та утворює менший вуглецевий слід порівняно з виробництвом пакувальних матеріалів і тари з невідновлюваної сировини;

- універсальність (можна виготовляти різної форми та розмірів);

- термостійкість: можна використовувати для пакування гарячої їжі та напоїв, а також у мікрохвильовій печі за умови, що температура не буде перевищувати 95°C; під впливом більш високих температур може спостерігатися втрата міцності;

- морозостійкість: може добре витримувати низькі температури під час зберігання в морозильній камері;

- легкість і здатність витримувати жорсткі умови пакування

харчових продуктів.

За недоліки пакувальних матеріалів і тари з багасу вважають наступне [1–3]:

- хоча зазвичай вироби піддаються біологічному розкладанню та компостуванню, потрібно мати на увазі, що окремі зразки можуть містити хімічні добавки або бути забруднені пестицидами. Потрібно перевіряти, чи пакувальний матеріал виготовлено з харчової цукрової тростини та чи містить він певні синтетичні добавки;

- можуть містити PFAS (пер- та поліфторалкільні речовини), які додають для надання довговічності. PFAS – токсична сполука, яка не піддається біологічному розкладанню і забруднює ґрунт і воду;

- можуть швидко зіпсуватися під дією тепла або вологи, якщо їх зберігати не належним чином;

- обмежена водостійкість. У деяких середовищах вироби можуть швидко вбирати вологу, що впливає на їх довговічність;

- обмежений термін придатності (особливо в умовах з підвищеною відносною вологістю повітря);

- вища ціна порівняно з іншими видами пакувальних матеріалів і тари.

Не дивлячись на низку недоліків, над усуненням яких працюють постійно удосконалюючи технологію виготовлення і застосовуючи більш ретельний підхід до вибору сировини, біопластик з багасу став відмінною альтернативою класичному пластику. І, в першу чергу, – завдяки здатності до біологічного розкладання та тому, що цукрова тростина є поновлюваним сировинним джерелом. Оскільки запаси нафти вичерпуються, а в деяких випадках їх використання стає неефективним, у багасу як сировини є всі можливості стати лідером у галузі виробництва пакувальних матеріалів і тари з біопластику.

Список використаних джерел

1. What you NEED to know about the future of Packaging: Using Bamboo and Sugarcane. URL: <https://kudosgiftwrap.co.uk/blogs/news/the-future-of-packaging-using-bamboo-and-sugarcane?srsltid=AfmBOooudVqa3Idq4TjKHN5NDN3wgsTGKXXazRoqE7HQ6ofyXe88fssd> (дата звернення: 27.10.2024).

2. Sugarcane VS Bamboo: Differences, Benefits and Products. RENJUVO. URL: <https://renouvo.net/biomass-materials/sugarcane-vs-bamboo/> (дата звернення: 27.10.2024).

3. What is Sugarcane Fiber Packaging? Everything you need to know. START PACKAGING. URL: <https://www.goodstartpackaging.com/sugarcane-fiber-packaging-guide/> (дата звернення: 27.10.2024).

Наукове електронне видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

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

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

5 листопада 2024 р.

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: *Н.М. Пенкіна,
С.В. Сорокіна*

Техн. редактор: *Л.Ю. Кротченко*

Комп'ютерна верстка: *С.В. Сорокіна*

Підписано до друку 15.11.2024 р. Один електрон. опт. диск (CD-ROM);
супровідна документація. Об'єм даних 5,06 Мб. Тираж 10 прим.

Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, Україна, 61002